

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Návrh na vytvoření letních aktivit lyžařského areálu**  
**The Proposal for Creating Summer Activities in a Ski Resort**

Student: Iva Rašková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh vypracovala samostatně. Pouze přílohu č. 1 jsem převzala. Použité zdroje uvádím v seznamu literatury.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....  
Iva Rašková

## Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky a odbornou pomoc při zpracování bakalářské práce.

Mé poděkování patří také vedoucímu areálu Razula Leo Bačovi a společnosti HP TRONIC za poskytnuté informace o lyžařském středisku.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska marketingu služeb .....</b>	<b>3</b>
2.1	Služby .....	3
2.1.1	Členění služeb .....	3
2.1.2	Vlastnosti služeb .....	4
2.2	Marketingový mix služeb .....	5
2.2.1	Produkt .....	5
2.2.2	Cena .....	7
2.2.3	Distribuce .....	8
2.2.4	Marketingová komunikace .....	9
2.2.5	Lidský faktor .....	11
2.2.6	Materiální prostředí .....	12
2.2.7	Procesy .....	12
2.3	Vývoj nového produktu – služby .....	13
2.4	Životní cyklus služby .....	14
<b>3</b>	<b>Charakteristika lyžařského areálu Razula.....</b>	<b>16</b>
3.1	Geografické umístění.....	16
3.2	Historie .....	17
3.2.1	Vznik společnosti HP TRONIC .....	17
3.2.2	Vznik hotelů .....	18
3.2.3	Vznik Ski areálu Razula .....	18
3.3	Současnost .....	18
3.4	Hotely resortu Valachy .....	20
3.4.1	Spa hotel Lanterna**** .....	20
3.4.2	Hotel Horal – Wellness Golf Country*** .....	21
3.4.3	Hotel Galik** .....	21
3.5	Služby areálu .....	21
3.6	Právní forma .....	22
3.7	Organizační struktura .....	22
3.8	Cíle a vize společnosti HP TRONIC .....	23
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat.....</b>	<b>24</b>
4.1	Přípravná fáze .....	24
4.1.1	Situační analýza .....	24
4.1.2	Nalezení problému a definování cíle marketingového výzkumu .....	25
4.1.3	Formulace hypotéz .....	25
4.1.4	Plán výzkumu .....	26
4.1.5	Kontrola plánu .....	26
4.2	Realizační fáze.....	27
4.2.1	Sběr dat .....	27
4.2.2	Metody analýzy .....	27
4.2.3	Problémy při vyplňování .....	27
4.3	Charakteristika výběrového souboru .....	27
<b>5</b>	<b>Analýza současné situace .....</b>	<b>30</b>
5.1	Současné využití areálu .....	30
5.2	Analýza výsledků výzkumu .....	32
5.2.1	Povědomí o areálu .....	33
5.2.2	Možnosti rozšíření areálu .....	34
5.2.3	Vyhodnocení hypotéz .....	39
<b>6</b>	<b>Návrh letních aktivit v areálu.....</b>	<b>41</b>

6.1	Navržení nových služeb.....	41
6.1.1	Zábavní park .....	41
6.1.2	Valašský zookoutek .....	42
6.1.3	Vybudování a využití amfiteátru .....	42
6.1.4	Půjčovna sportovních potřeb .....	43
6.1.5	Hlídaní dětí .....	43
6.1.6	Aktivity pro rodiče .....	44
6.2	Rozšíření stávajících služeb.....	44
6.2.1	Cyklobufet .....	44
6.2.2	Dny se speciálním programem a kulinářské akce .....	44
6.3	Tvorba package.....	45
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>46</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>48</b>
	<b>Seznam zkratk</b>	
	<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	
	<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

*„Chcete ve světě vyniknout ? Musíte pracovat, zatím co jiní se baví.“*

*Churchill*

Zdokonalování služeb obyvatelstva a vysoká úroveň vnitřního trhu je trvalým úkolem v rozvoji celkového hospodářství. I podle této úrovně nás hodnotí turisté jako součást ekonomiky státu a rozhodují o rozšiřování či zpomalování turistického ruchu.

Turistika na pomezí Moravy a Slovenska byla často opomíjenou oblastí. Poměrně chudé Valašsko neposkytovalo mnoho alternativ pro rozvoj turismu a zvláště po rozdělení České a Slovenské republiky, kdy tady na mnohých místech vznikly vleklé spory o vlastnictví pozemků a budov, se tato oblast stala na čas „zapomenutou destinací“.

Valašsko není průmyslově nijak významné, ale disponuje řadou atraktivit cestovního ruchu. Nabízí možnost zimních aktivit, turistiku, cykloturistiku, významný je i jeho potenciál v oblasti tradic a folkloru, gastroturistice a v podobě přívětivého a pohostinného obyvatelstva. To se samozřejmě jeví jako velká příležitost přilákat do této oblasti turisty, pozvednout ekonomiku kraje a vytvořit nová pracovní místa.

V dnešní době zaznamenává cestovní ruch velký rozvoj, důležité však je, pokud chce oblast turisty oslovit, mít jim co nabídnout. Valašsko zatím není vyhledávané cizinci, ale i česká klientela už vyžaduje služby na vysoké úrovni, nejen v ubytování nebo stravování, ale i v možnostech trávení svého volného času.

Aby bylo této úrovni dosaženo, musí se získávat zkušenosti v celé oblasti veřejných služeb u nás i v zahraničí, zdokonalovat je, aplikovat je v praxi a zaměřit se také na odbornou výchovu všech pracovníků, kteří tyto služby zajišťují.

Jednou z malebných obcí Valašska jsou Velké Karlovice, které se svou rozlohou 82 km<sup>2</sup> řadí mezi největší obce České republiky. V posledních deseti letech zaznamenala tato obec velký rozvoj nejen díky dotacím, ale i díky společnosti HP TRONIC, která odkoupila bývalá rekreační zařízení průmyslových podniků v údolí Léskové a začala zde systematicky budovat wellness hotely a střediska zimních i letních aktivit na úrovni požadavků dnešní doby. V posledních dvou letech se v oblasti Kyčerka angažuje i společnost Holding SYNOT.

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila „Návrh na vytvoření letních aktivit lyžařského areálu“. Vybrala jsem si Ski areál Razulu společnosti HP TRONIC, kde trávím poměrně hodně času. Vzhledem k rodinným vazbám znám areál od jeho vzniku, ať

z pozice sportovců a návštěvníků, tak z pozice zaměstnanců, vyučuji zde v lyžařské škole a podílím se na organizaci různých akcí pro veřejnost (karneval, dětský den, drakiáda, sportovní akce). Poznala jsem i zázemí firmy ve Zlíně a to při své prázdninové praxi.

V létě funguje v areálu prozatím pouze cyklobufet, vlek pro cyklisty a koná se tu několik závodů ve sjezdu kol.

Cílem bakalářské práce je proto navržení možnosti rozšíření letních aktivit tohoto lyžařského areálu. Chci zjistit o jaké aktivity ve středisku by měli návštěvníci zájem, protože tyto prostory i finanční situace firmy nabízejí mnohem větší potenciál.

Má práce bude vycházet z analýzy marketingového prostředí areálu, z analýzy marketingového mixu a výsledků marketingového výzkumu, na základě kterého navrhnu budoucí letní aktivity, které by měly zvýšit návštěvnost ski areálu během celého roku.

## 2 Teoretická východiska marketingu služeb

Služby jsou v dnešní době součástí všech oblastí života. Sektor služeb ve vyspělých zemích převažuje nad průmyslem a má velký podíl na HDP i zaměstnanosti v jednotlivých státech. [7]

V posledních letech oblast služeb zaznamenala fenomenální nárůst, zejména kvůli stále zvyšujícím se požadavkům zákazníků. Také se služby pořád více využívají u hmotných výrobků, nejen proto, že spotřebitelé vyžadují kvalitní poskytovaný servis, ale také kvůli odlišení od konkurence. [9]

Protože mají služby nehmotný charakter a lze je často napodobit, je důležité vytvořit diferenciaci produktu, která dokáže dosáhnout výborné pověsti na trhu. Služby jsou poskytovány státem, neziskovými organizacemi a podnikatelským sektorem. [12]

### 2.1 Služby

Podle Kotlera je služba definována takto: „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“<sup>1</sup>

Služby přinášejí prospěch nebo uspokojení zákazníkům. Rozdíl mezi zbožím a službou je v tom, že služby se provádějí, zatímco zboží se vyrábí. [1]

Pojem služba se používá i pro činnosti, které jsou vlastně pokračováním nebo zakončením procesu výroby.

#### 2.1.1 Členění služeb

Služba není vždy nabízena samostatně, celkovou nabídku může tvořit několik služeb či hmotných výrobků. Služby lze proto podle míry nehmotnosti rozdělit do 4 kategorií nabídek [7]:

- 1) *Pouze hmotné zboží*: K výrobku se neváže žádná služba, nabídku tvoří pouze hmotný výrobek.
- 2) *Hmotné zboží s doprovodnými službami*: Hmotný výrobek je spojen s jednou nebo více doprovodnými službami, které slouží ke zvýšení zájmu spotřebitele o produkt.
- 3) *Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami*: Hlavní služba je zde doplněna výrobky nebo jinými službami.

---

<sup>1</sup> KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 710



4) *Pouze služba*: Nabídka služby není doplněna žádným hmotným produktem.

Podle Kotlera lze definovat také pátou skupinu služeb – *hybridní zboží*. Jedná se o produkt sestávající se ze služeb i zboží ve stejném poměru. [8]

### **2.1.2 Vlastnosti služeb**

Služby charakterizuje několik vlastností, které je odlišují od výrobků. Těmito vlastnostmi jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví služby.

#### **Nehmotnost**

Zákazník nemůže službu před koupí smyslově ohodnotit – vidět, ochutnat, očíhat nebo se služby fyzicky dotknout. Nehmotnost způsobuje obtížnější hodnocení služby. Pro její překonání jsou služby doplňovány pevnými prvky, jako jsou obrazové materiály, internetové stránky, vysvětlení, jak služba bude probíhat atd. Obrázek o kvalitě služby si zákazník udělá také podle místa, poskytovatelů a ceny.

Poskytovatel se tímto snaží o zhmotnění služby a zároveň doložení její kvality, protože rozhodnutí příjemce služby o koupi závisí na všech těchto prvcích. [5]

Nehmotnost je překonávána hlavně: výrobky, které jsou součástí služby, prostředím, ve kterém je poskytována služba a důkazy, které jsou zjištělné před přijetím služby. Těmi mohou být výsledky služby, která byla poskytnuta dříve jinému příjemci nebo reference. [7]

#### **Neoddělitelnost**

U služeb dochází k vytvoření a spotřebě služby ve stejném časovém okamžiku. Tato vlastnost má na služby několik dopadů. Služba je neoddělitelná od osoby poskytovatele, může docházet ke sdílení s více zákazníky, služba je obtížněji dostupná a zákazník je zároveň spoluproducentem služby. Zákazník dochází za službou nebo naopak poskytovatel za zákazníkem. Vztah poskytovatele a příjemce musí být bezproblémový, proto je nutné klást důraz na školení personálu, který přichází do styku se zákazníkem. [5]

#### **Proměnlivost (různorodost)**

Služba není provedena stejně při každé její spotřebě, i když je poskytována na stejném místě a stejným poskytovatelem. Je obtížné zaručit kvalitu služby. Snížení

proměnlivosti může být dosaženo, jestliže část služby musí zákazník vykonat sám nebo vytvořením řetězců, které mají stejné standardy poskytování služeb. [7]

Pro zajištění stálé kvality služeb se využívá kontrola poskytovaných služeb a provádí se průzkum spokojenosti zákazníka se službou. [5]

### **Pomíjivost (dočasnost)**

Protože službu nelze skladovat, dochází k pomíjivosti v čase. Zákazník se může setkat s nedostačující nebo naopak nevyužitou kapacitou služby. Pokud není stálá poptávka a služba není prodána, nemůže být uchována pro spotřebu nebo prodej v pozdějším čase. Pomíjivost služeb způsobuje ztracený zisk. [1]

### **Nemožnost vlastnictví**

Službu je nemožné vlastnit, lze ji pouze dočasně užívat. [1]

## **2.2 Marketingový mix služeb**

„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“<sup>2</sup>

Marketingový mix ve službách vychází z obecně platné koncepce mixu obsahující čtyři klíčové prvky - 4 P (produkt, price, place, promotion), pro potřeby odvětví služeb je doplněn o další tři prvky. Toto rozšíření vychází z odlišných vlastností služeb od výrobků. Dalšími prvky marketingového mixu jsou [7]:

- *materiální prostředí (physical evidence),*
- *lidé (people),*
- *procesy (procesess).*

### **2.2.1 Produkt**

„Produkt lze definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Může jím být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 64

<sup>3</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 92, upraveno autorem.

Služba je tvořena hodnotami, které uspokojí zákaznickovy potřeby. „Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují zboží nebo služby – kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky.“<sup>4</sup>

Produkt služba lze rozčlenit do 4 úrovní [24]:

- 1) *výhoda pro spotřebitele,*
- 2) *koncepce služby,*
- 3) *nabídka služby,*
- 4) *systém dodávky služeb.*

### **Výhoda pro spotřebitele**

Představuje podstatu služby, slouží k uspokojení základní potřeby, poskytuje užitek. Je hlavním důvodem, proč službu zákazníci kupují.

### **Koncepce služby**

Koncepce služby je odpovědí, na to co hledá zákazník, musí odpovídat představám zákazníka. Jedná se o obecné výhody, které může organizace poskytující služby nabídnout.

Koncepce může být všeobecná nebo specifická, která nabízí určité odlišení od základní nabídky.

Při tvorbě koncepce je důležité stanovit tržní segment, vytvořit vztah mezi poskytovatelem služby a příjemcem, určit způsob produkce a distribuce a vytvořit službě image.

### **Nabídka služby**

Nabídka spočívá v podrobném rozpracování základní koncepce, podle toho jaké služby bude poskytovatel nabízet.

Nabídku služby tvoří produkt základní a produkt periferní. Základní produkt je důvodem, proč zákazník vyhledá službu, doplňkový je prodáván spolu se základní službou, je její nedílnou součástí a doplňuje její hodnotu. Soubor základních a periferních služeb tvoří produkt globální. [15]

Tvorba nabídky zahrnuje rozhodnutí o prvcích, formách a úrovni služeb.

- *Prvky služby:* Nabídku služeb tvoří hmotné a nehmotné prvky, hmotné se snaží o přiblížení služby zákazníkovi. Další prvky jsou kontrolovatelné a nekontrolovatelné,

---

<sup>4</sup> PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X. Str. 130

žádoucí a nežádoucí, předvídatelné a nepředvídatelné, které musí umět poskytovatel okamžitě vyřešit.

- *Formy služby*: Služba může být poskytována v různých formách. Formy jsou ovlivněny požadavky zákazníků i trhu a nabídkou konkurence.
- *Úroveň služby*: Úroveň určuje kvalita a kvantita služeb. Podle kvality služeb si poskytovatel buduje své postavení na trhu. Kvantita zahrnuje objem poskytovaných služeb, dobu trvání a postup, jakým je služba poskytována.

### **Systém dodávky služeb**

Systém dodávky ovlivňuje lidský faktor, materiální prostředí a procesy. Tyto prvky marketingového mixu jsou popsány v dalších kapitolách.

### **Package ve službách**

Služba může být poskytována jednotlivě nebo ve formě package, zahrnujícím komplexní soubor služeb. Zákazníci využívají balíčky služeb zejména z důvodu šetření finančních prostředků, mají zajištěny všechny služby najednou a zaručenou stálou kvalitu. V balíku mohou být i služby, které uspokojí jejich specifické potřeby a přání. [24]

### **2.2.2 Cena**

„Cena je v penězích vyjádřená směnná hodnota určité služby.“<sup>5</sup> Ceny v oblasti služeb jsou nazývány množstvím různých pojmů, např. vstupné, školné, nájemné aj.

Pro cenu je v marketingovém mixu služeb specifické to, že je jedinou příjmovou složkou mixu a symbolizuje hodnotu nehmotného produktu. Pro zákazníky je cena zdrojem informací, ukazatelem kvality a slouží k odlišení od konkurenčních nabídek. [24]

Cena je ovlivněna některými specifickými vlastnostmi služeb. Pomíjivost služeb způsobuje snížení cen a vytváření slev, pokud není kapacita služeb využita. Protože je služba nehmotná, liší se od klasické tvorby cen a její stanovení se odvíjí od požadavků zákazníka. Ceny zvyšuje také doplnění služeb hmotnými prvky a neoddělitelnost od poskytovatele, na něj jsou kladeny vysoké nároky z hlediska kvalifikace, která je cenově náročná. Nemožnost patentovat službu je příčinou konkurenčních napodobení služby, což může vést k cenovým válkám. [6]

---

<sup>5</sup> STAŇKOVÁ, P.; VLČKOVÁ I.; VORLOVÁ R. Marketing obchodu a služeb – Studijní pomůcka pro distanční studium. 1. vyd. Zlín: UTB, 2008. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9. Str. 99

### **Klasifikace služeb pro cenové účely [6]:**

- *Služby podléhající veřejné regulaci:* Ceny jsou ovlivněny státem nebo příslušnými orgány.
- *Služby podléhající samoregulaci:* Ceny jsou regulovány profesními asociacemi a institucemi.
- *Tržní ceny:* Ceny si určuje sám poskytovatel služeb, stanovují se podle různých faktorů, podle nákladů, konkurence, preferencí zákazníka atd.

### **Stanovení cen služeb**

Ceny služeb lze stanovit třemi základními způsoby [7] :

- *Stanovení cen podle poptávky:* Musí se stanovit taková cena, aby byl zákazník ochotný službu za tuto cenu koupit.
- *Stanovení cen podle nákladů:* Cena se určí podle přímých a režijních nákladů, ke kterým je připočítán zisk.
- *Stanovení cen podle konkurence:* V tomto případě existují tři způsoby stanovení cen. Poskytovatel může zavést stejnou cenu jako je průměrná cena na trhu, nebo cenu vyšší či nižší než tento průměr.

### **2.2.3 Distribuce**

Distribuce zahrnuje rozhodnutí o místě poskytování služby a o distribučních cestách. Výběr místa a způsobu dodání je důležitý kvůli pomíjivosti služeb, kterou je při zpřístupnění služby zákazníkovi nutné brát v úvahu. Proto je distribuční kanál služeb většinou krátký. [12]

### **Místo poskytování služby**

Výběr místa závisí na typu interakce vyžadovaném danou službou [12]:

- *Zákazník jde k poskytovateli:* U tohoto typu je důležité materiální prostředí a dostupnost. Poskytovatel musí respektovat požadavky zákazníka, proto se snaží umístit provozovnu do míst s největší koncentrací poptávky. Služby jednoho poskytovatele přitom mohou být nabízeny na více místech.
- *Poskytovatel jde k zákazníkovi:* Služba je poskytována u zákazníka, proto není důležité materiální prostředí, ale významné je hlavně osobní jednání. Některé služby lze

provádět pouze u zákazníka, u jiných záleží na rozhodnutí poskytovatele, kde svou službu nabídne.

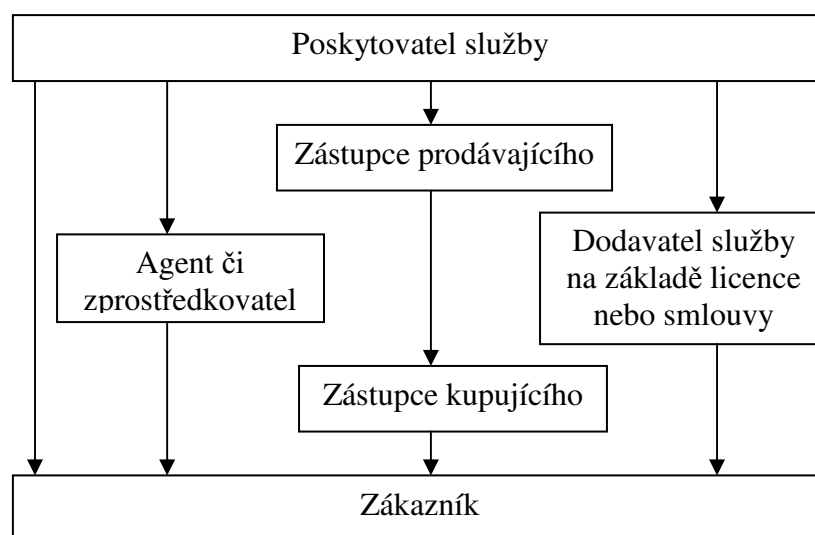
- *Transakce probíhá na dálku:* V tomto případě zákazníka nezajímá, kde se poskytovatel nachází, důležitá je komunikace mezi oběma stranami. Služba je poskytována pomocí komunikačních prostředků jako jsou call centra, mobilní operátoři, internet a další.

### Distribuční cesty

Distribučního procesu se účastní poskytovatel a zákazník a tento přímý prodej je považován za nejvhodnější formu. Některé služby však využívají prostředníků, kterými jsou agenti, dealeři, zástupci či zprostředkovatelé. [12]

Distribuční cesty jsou zobrazeny na obrázku 2.1.

**Obrázek 2.1: Distribuční cesty ve službách**



Zdroj: [12]

### 2.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace zprostředkovává spotřebitelům informace o všech ostatních prvcích marketingového mixu. Zároveň je zpětnou vazbou pro poskytovatele služeb. [4]

Hlavními cíli marketingové komunikace ve službách je vytvořit povědomí o službě a poskytovateli, zhmotnit službu, čímž dojde ke snížení rizika a také odlišit ji od nabídek konkurenčních organizací. Tyto cíle směřují k přesvědčení zákazníka, aby využil nabízenou službu. [24]

Souhrn nástrojů marketingové komunikace se nazývá komunikační mix. „Komunikační mix ve většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby.“<sup>6</sup> Jedná se o prostředky, kterými se dodavatelé zboží nebo poskytovatelé služeb prezentují svým zákazníkům s cílem zlepšit obchodní či jiné vztahy. [11]

Velmi důležité je zaměřit se na správný výběr nástroje, aby zapůsobil na zákazníky. Komunikační mix je tvořen osobními a neosobními formami komunikace. Tradičními prvky mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations, doplněny jsou novějšími prvky – direct marketingem a referencemi.

Prvkem, který kombinuje osobní a neosobní formu, jsou *veletrhy a výstavy*

- *Reklama*

Je nástrojem neosobní, masové komunikace. Reklama je placená a poskytovaná prostřednictvím médií, televize nebo rozhlasu, tisku, plakátů či reklamních tabulí aj. Její úlohou je informovat o službě spotřebitele, prohloubit jejich znalosti o této službě a ovlivnit jejich chování směrem ke koupi služby. [15]

Reklama může mít informativní, přesvědčovací a připomínací charakter. [2]

- *Osobní prodej*

Je vysoce efektivním nástrojem osobní komunikace, jehož cílem je prodat službu. Je zaměřen na konkrétního zákazníka. Dochází zde k osobnímu kontaktu, což zajišťuje efektivnější komunikaci a také zpětnou vazbu od zákazníků. [2]

- *Podpora prodeje*

Tento neosobní prvek zahrnuje stimulační aktivity k prodeji služeb, prostřednictvím výhod pro zákazníky. Patří zde soutěže, slevy, bezplatné předvedení služby, ochutnávky nebo vzorky zdarma aj., což činí koupi služby zajímavou pro zákazníky. [4]

- *Public relations (vztahy s veřejností)*

Tvoří neosobní formu komunikace a zahrnuje všechny činnosti, kterými firma komunikuje s okolím. Cílem je vytvořit pozitivní postoj veřejnosti k poskytovateli služby, což následně zajistí pozornost zákazníků. Součástí PR je také sponzoring, tedy finanční příspěvek nejčastěji na sportovní nebo humanitární akce. [15]

- *Direct marketing (přímý marketing)*

Původně se jednalo o zasílání zboží přímo spotřebiteli, v dnešní době jde o přímý kontakt s cílovými zákazníky. Je založen na reklamě, která se dostává k zákazníkovi

---

<sup>6</sup> KINCL, J. a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8. Str. 123

pomocí televize, novin či internetu. Výhodou je zaměření na určitý definovaný segment. Nástroji direct marketingu jsou direct mail, telemarketing, katalogový prodej či teleshopping a elektronická pošta. [15]

- *Reference*

Ústní podání je velmi důležité, protože může vylepšit nebo poškodit image služby v očích zákazníků. Spotřebitelé předávají informace a sdílí své zkušenosti se službou s ostatními potenciálními zákazníky. Reference jsou považovány za jeden z nejdůležitějších zdrojů informací. [12]

## 2.2.5 Lidský faktor

Lidský faktor je důležitou součástí marketingového mixu ve službách. Zahrnuje všechny osoby, které se účastní procesů ve službách, tedy nejen zaměstnance, ale i zákazníky.

Zaměstnance rozdělujeme podle jejich styku se zákazníkem a podle vztahu k marketingovému mixu. [12] Toto rozdělení je vidět na obrázku 2.2:

**Obrázek 2.2: Role zaměstnanců**

	Přímý vztah k marketing. mixu	Nepřímý vztah k marketing. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníkem	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

**Zdroj: [24]**

Kvalita zaměstnanců musí být neustále zvyšována, musí tedy být prováděn důkladný výběr zaměstnanců, kteří jsou dále školeni, motivováni a odměňováni, dochází k jejich pravidelné kontrole.

Druhou složku lidského faktoru tvoří zákazníci. V mnoha případech se účastní služby, záleží na typu služby, jak velká bude míra zapojení zákazníka. [7]

Zákazník ve službách plní určité funkce: Při koupi služby se stává jejím *uživatel*, v takových službách, které požadují zapojení zákazníka, je *spoluproducent*. To znamená, že je objektem služby nebo se musí podílet aktivně. Velmi důležitá je funkce



*nositele informací*, protože zákazník, ať je spokojený nebo ne, předá své zkušenosti s danou službou své rodině, přátelům a známým a ovlivní tak příští potenciální uživatele služby. „Podílí se tzv. ústní reklamou na vytváření image produktu i celé organizace, která službu poskytuje.“<sup>7</sup>

### 2.2.6 Materiální prostředí

Vzhledem k nehmotnosti nelze většinu služeb nabízet bez podpory hmotných prvků a právě podle prostoru poskytování služby si zákazník vytváří první dojmy. Vzhled budovy, interiér i atmosféra ovlivní jeho představu o kvalitě služby a následné rozhodnutí o její koupi. Výběr místa poskytování služby je důležitý hlavně tehdy, když zákazník přichází za službou. Pokud přichází poskytovatel k zákazníkovi, představuje materiální prostředí jednotné firemní oblečení nebo značení pomůcek k provedení služby či automobilů.

Materiální prostředí se skládá z prostředí *základního* a *periferního*. Prvky základního prostředí nemůže zákazník vlastnit. Tvoří je rozvržení prostoru a zařízení interiéru, osvětlení a použití barev a také značení, tzn. symboly, názvy, informační tabule a další. Tyto prvky se také podílejí na vytváření atmosféry spolu s vůní, hudbou, teplotou nebo použitými materiály v prostoru. [6]

Prvky periferního prostředí nemají vlastní hodnotu, službu pouze doplňují. Mohou v některých případech pomoci k odlišení od konkurence nebo podávat určité informace. Zákazník si je může po ukončení služby odnést s sebou domů. [24]

### 2.2.7 Procesy

„Procesy zahrnují veškeré postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.“<sup>8</sup>

Při poskytování služby se ve většině případů zákazník dostává do přímého kontaktu se službou. Podle toho se pak procesy dělí na procesy s nízkým, středním nebo vysokým stupněm kontaktu se zákazníkem. [15]

Procesy lze rozdělit také podle návaznosti kroků na liniové, zakázkové a specifické operace. [24]

---

<sup>7</sup> JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0. Str. 155

<sup>8</sup> OSTROŽNÁ, J. Materiály k přednáškám z předmětu Marketing služeb, 2010

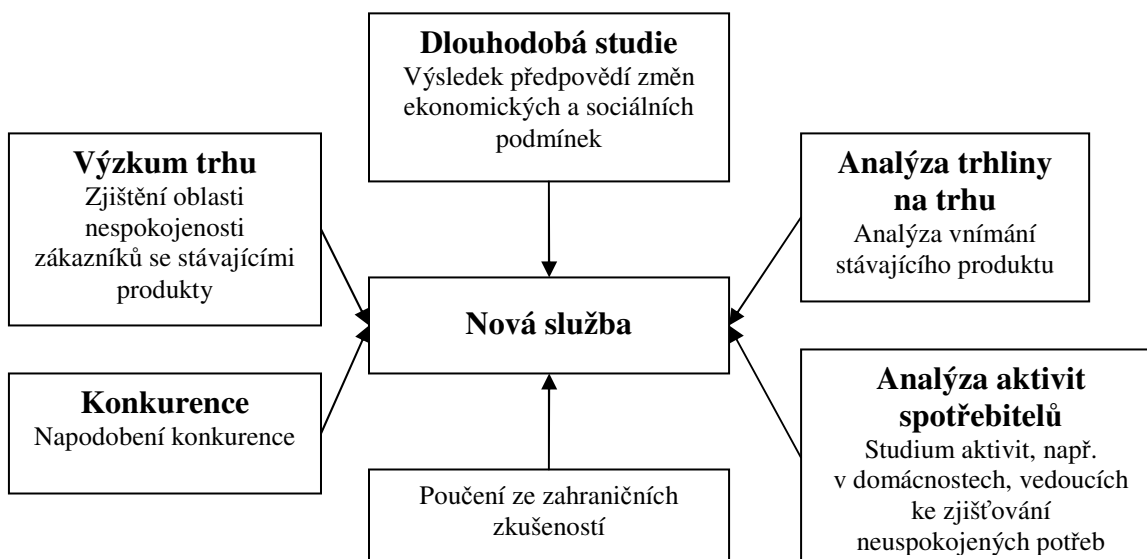
## 2.3 Vývoj nového produktu – služby

Kvůli neustále se měnícím požadavkům spotřebitelů musí být pořád inovovány nebo vyvíjeny a nabízeny nové produkty a služby. Vytvoření nové služby předchází řada nezbytných kroků, vývoj probíhá v několika fázích [1], [6]:

### 1) Vznik myšlenky (námetu), shromažďování nápadů a námětů

Náměty pro vytvoření nové služby přichází z vnitřních nebo vnějších faktorů. Vnitřní faktory mohou být vedoucí pracovníci, návrhy zaměstnanců aj., z vnějšího prostředí přichází nápady od samotných zákazníků nebo od dodavatelů, konkurentů atd. Nové myšlenky mohou vyplývat také z aktivit uvedených v obrázku 2.3:

Obrázek 2.3: Zdroje nových myšlenek



Zdroj: [6]

### 2) Pozorování myšlenky, třídění námětů, předběžný výběr nápadu

Myšlenky jsou vyhodnocovány a vybere se ta, která je z hlediska marketingové strategie firmy nejlepší. Musí se dokázat, že tato myšlenka je reálná.

### 3) Stanovení a vývoj koncepce

V této fázi dojde k celkovému navržení produktu, musí být definováno, kde bude umístěn na trhu. Vyhodnotí se potencionální trh a jsou vybrány segmenty, pro které je tato služba vytvořena.

### 4) Ověřování koncepce

Jedná se o předběžné testování, koncepce, která byla navržena, je nyní ověřována skupinou vybranou z cílového segmentu. Podle reakce zákazníků se zjišťuje, zda bude

služba pro ně využitelná a schopná uspokojit jejich potřeby. Ověření se realizuje pilotním průzkumem.

#### *5) Podnikatelské analýzy*

Navržená koncepce je zařazena do podnikatelského plánu. Podrobně se zkoumá, zda je služba proveditelná, zjišťuje se pravděpodobnost úspěchu. Z ekonomického hlediska se musí propočítat výše nákladů, dochází k analýze zisku, provádí se odhad rentability. Analyzuje se také pravděpodobná reakce konkurenčních společností.

#### *6) Vývoj nové služby*

Návrh služby je převeden na skutečný produkt. Jsou navrženy hmotné prvky a systém dodávek. Zaměstnanci definují distribuční cesty a budují zařízení, potřebné k výkonu služby.

#### *7) Testování nové služby na trhu, ověřovací provoz*

Po vytvoření nové služby dojde k jejímu testování, je - li možné, a následně je služba uvedena na trh. Zavádí se jen pro určitý okruh příjemců nebo na určitém území a stanovuje se předběžná cena.

#### *8) Komercializace*

Služba je zavedena na trh v celém rozsahu. Poskytovatel musí podle předchozích výzkumů a analýz vědět, kde, pro koho a jakým způsobem službu umístit na trh. Zavedením na trh vzniká nový cyklus tržní životnosti služby.

## **2.4 Životní cyklus služby**

Každá služba prochází určitým životním cyklem. „Životní cyklus je doba, po kterou služby zůstávají na trhu – od okamžiku, kdy se na trhu objeví, až do chvíle, kdy jsou staženy.“<sup>9</sup> Tento cyklus se v průběhu působení služby na trhu mění podle chování trhu a vlastností nové služby a jednotlivé služby se liší délkou, po kterou se drží na trhu.

V každé etapě vyžaduje služba jiné prodejní strategie, ale každá je pro poskytovatele tržní příležitostí. Životní cyklus lze znázornit pomocí objemu prodeje a zisku v závislosti na čase (viz obrázek č. 2.4). [1]

Životní cyklus tvoří 4 etapy [7]:

#### *1) Zavedení na trh*

První etapa začíná okamžikem, kdy je nová služba poprvé uvedena na trh. Zákazníci službu neznají, proto jsou v této fázi velké náklady na propagaci. Tržby jsou

---

<sup>9</sup> CETLOVÁ, H. Marketing služeb, 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 214 s. ISBN 80-7265-049-1. Str. 74, autorem upraveno.

nízké vzhledem k menšímu rozsahu prodeje, obvykle je období zavádění ztrátové. Tuto etapu lze ještě rozdělit podle toho, kde je služba nabízena:

- *Podnikatelské stádium* – služba je jako novinka na trhu nabízena na jednom místě.
- *Racionalizace sítě* – služba se rozšiřuje na další místa na trhu, poskytovatel zavádí nové pobočky. [24]

## 2) Růst

V této fázi dochází k prudkému růstu prodeje a tržeb. Marketingovou strategií v etapě růstu může být: zdokonalení služby a zvýšení její kvality, rozšíření nabídky a použití nových distribučních kanálů. Při úspěšné strategii je možné dosáhnout na trhu významný podíl. [1]

## 3) Zralost

Jedná se o nejdelší etapu životního cyklu, kdy je po službě velká poptávka a služba přináší vysoký zisk. Aby poskytovatel udržel svůj tržní podíl, dochází často k inovacím nebo modifikaci služby. Snahou je udržet službu v této fázi co nejdéle. Pokud poptávka po službě dosáhne vrcholu, má tendence k mírnému poklesu a přichází poslední etapa životního cyklu.

## 4) Útlum, pokles

Konečná fáze, kdy klesá objem prodeje i zisk a tento pokles nelze výrazně ovlivnit. Poskytovatel buď stáhne službu z trhu nebo dojde k *regeneraci* neboli obnovení služby.

Obrázek 2.4: Životní cyklus služeb



Zdroj: [24]

### 3 Charakteristika lyžařského areálu Razula

Ski areál Razula, provozovaný společností HP TRONIC s.r.o., představuje jen část turistického komplexu Valachy, poskytujícího své služby v blízkosti slovenských hranic v obci Velké Karlovice. Kromě tohoto lyžařského areálu resort nabízí také ubytovací a doplňkové služby na hotelech Horal, Galik a Lanterna. Ty nabízejí klidné prostředí vhodné k odpočinku a relaxaci, ale také bohaté možnosti kulturního i sportovního vyžití.

#### 3.1 Geografické umístění

Ski areál Razula se nachází v severovýchodní části Zlínského kraje, v okrese Vsetín. Leží v chráněné krajinné oblasti Beskyd, v jedné z největších obcí - ve Velkých Karlovicích (viz tabulka 3.1). Vesnice je obklopena z jedné strany hřebenem Javorníků, z druhé kopci Vsetínských vrchů. Středisko se nachází až na konci obce, v údolí Lískové, na horním toku Vsetínské Bečvy, na úpatí vrchu Buřanov (787 m), u státní silnice č. 481.

Obec byla založena v roce 1714 Karlem Jindřichem z Žerotína, v roce 1762 získala svou pečeť. Hlavními památkami obce jsou dřevěný kostel z roku 1754, karlovské fojtství a kupecký dům, ze kterého je v dnešní době Karlovské muzeum. [23]

**Tabulka 3.1: Zařazení areálu Razula v klasifikaci CZ – NUTS**

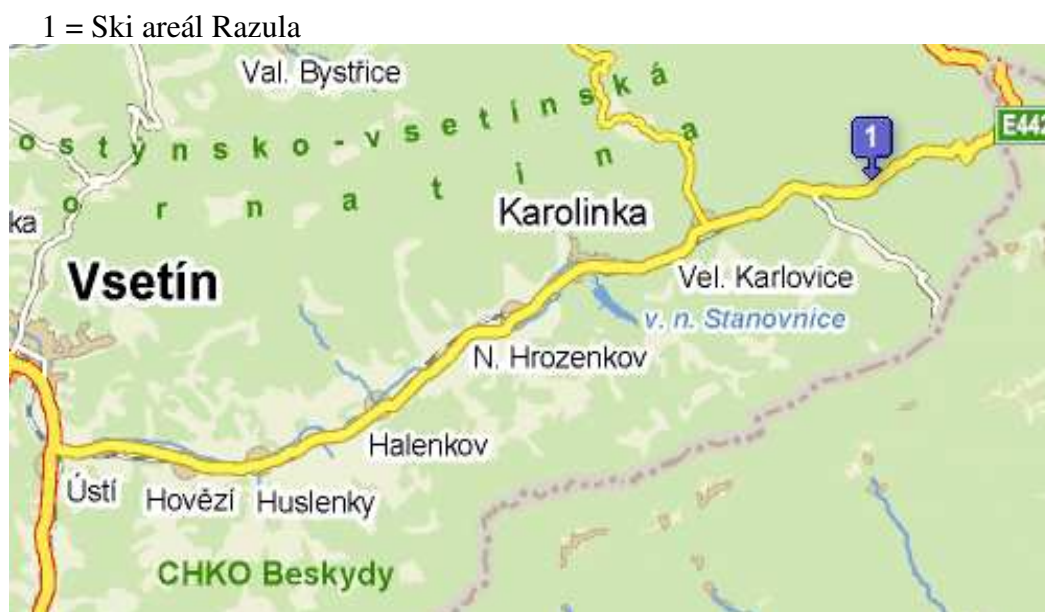
Země (NUTS 0)	Česká republika
Region (NUTS 2)	Střední Morava
Kraj (NUTS 3)	Zlínský
Okres (NUTS 4)	Vsetín
Obec (NUTS 5)	Velké Karlovice

Velké Karlovice spolu s okolními vesnicemi tvoří geografické území Valašsko – Horní Vsacko (viz obrázek 3.1). Tento mikroregion zahrnuje kromě Karlovic obce Karolinka, Nový Hrozenkov, Halenkov, Zděchov, Huslenky, Hovězí, Janová, Bystřička a Vsetín, který je centrem regionu. Hlavní prioritou tohoto území je cestovní ruch a aktivity s ním spojené. [22]

Do areálu je dobrá dostupnost ze Slovenska přes Makov, z Ostravy přes hřeben Bumbálka, z Rožnova pod Radhoštěm přes hřeben Soláně.

Také vzdálenost od krajských měst tvoří pouze několik desítek kilometrů - Zlín - 60 km, Ostrava - 75 km, Olomouc - 90 km.

Obrázek 3.1: Umístění areálu v oblasti Valašsko – Horní Vsacko



Zdroj: [18]

## 3.2 Historie

### 3.2.1 Vznik společnosti HP TRONIC

„Historie firmy se začala psát již v roce 1990. Na počátku byla osobnost Milana Hradila a jediná elektroprodejna, která prakticky existuje dodnes. Činnosti firmy ale brzy pan Hradil rozšířil a koncem minulého století již patřila firma mezi lídry na trhu s elektrospotřebiči v republice.“<sup>10</sup>

V srpnu 1990 byla založena společnost H&P ELECTRONIC, zakladatelem Milanem Hradilem, později, roku 1992 byl název zkrácen na HP TRONIC. Společnost byla zaměřena na maloobchodní prodej v oblasti domácích spotřebičů. Ve stejném roce byly otevřeny první dvě prodejny, obchod ve Školní ulici byl dlouhou dobu střediskem společnosti. [25] Později se začalo rozvíjet velkoobchodní podnikání, v roce 1993 byly otevřeny první sklady.

V roce 1994 došlo k vystavění skladů a kanceláří ve Zlíně – Prštném, které jsou v dnešní době centrálou firmy.

Maloobchodní i velkoobchodní prodej byl v plném proudu, proto v roce 1996 došlo k rozšíření orientace firmy i na cestovní ruch a Milan Hradil začal investovat do rozvoje cestovního ruchu v oblasti Velkých Karlovic.

<sup>10</sup> TARABOVÁ, M. A. Daniel Večera: Chci realizovat vize, které nastavil Milan Hradil. *Firemní partner*. 2008, roč. 3, č. 2, s. 6.

### **3.2.2 Vznik hotelů**

Ve Velkých Karlovicích došlo za posledních 15 let k vybudování turistické oblasti, která se neustále rozvíjí a rozšiřuje nabídku svých služeb.

První hotel – Horal zde byl přestavěn z bývalého pionýrského tábora a v roce 1997 zahájil svou první sezonu. Jako další byly koupeny hotely Galik a Lanterna. Tyto tři hotely tvoří společný komplex, ve kterém dochází ke stálému růstu. Z Lanterny byl vybudován čtyřhvězdičkový relaxační spa hotel, na hotelu Horal bylo vystavěno wellness centrum se slanými termálními bazény. Mezi jedny z posledních úprav patří vybudování devítijamkového golfového hřiště.

### **3.2.3 Vznik Ski areálu Razula**

Protože Velké Karlovice jsou historicky krajem lyžařů, po vybudování hotelů vznikla myšlenka na vytvoření lyžařského areálu. Sjezdovka Razula vznikla v roce 2003 a pod název Ski areál Razula byly postupně zahrnuty i lyžařské svahy Horal a Galik.

Kácení a výstavba byly zahájeny v září 2003. Problémy při budování sjezdovky způsobilo její umístění v chráněné krajinné oblasti 3. stupně, proto muselo být žádáno o povolení na CHKO Beskydy. Z důvodu výskytu významných druhů rostlin a živočichů na tomto území (vstavače, rys obecný, čáp černý) byla ze strany CHKO nařízena řada biologických hodnocení. I přes tyto problémy byla sjezdovka vystavěna za rekordní tři měsíce včetně vleku, umělého zasněžování i zázemí. Práce byly dokončeny v listopadu a 13. prosince 2003 zde proběhlo slavnostní zahájení provozu.

Název Razula získala sjezdovka podle hotelu stojícího vedle svahu a tyčícího se nad dnešním areálem. Původně toto jméno vzniklo od blízce se nacházející přírodní rezervace, pralesu Razula.

Ve spodní části stálo původně rekreační zařízení bývalého podniku Svit, které bylo odkoupeno, přestavěno a vznikl z něj bufet s občerstvením, půjčovna lyží a místnosti technického zázemí.

Razula je v letním období ve srovnání se službami na hotelech nejméně využívána, proto je nyní snaha o rozšíření aktivit právě v tomto areálu.

## **3.3 Současnost**

V současné době nabízí Ski areál Razula celkem 4 sjezdové tratě různých náročností (viz obrázek 3.2). Tvoří ho sjezdovky Razula, Horal, Lanterna a Galik, z nichž



první dvě jsou uměle zasněžované a osvětlené. Celková délka lyžařských tratí je 2 kilometry.

**Obrázek 3.2: Mapa ski areálu**



**Zdroj: [20]**

Nejdělsí, červená sjezdovka Razula, měří kilometr a má převýšení 210 metrů. Lyžařský vlek Doppelmayr přepravuje lyžaře s kapacitou 750 osob za hodinu. V areálu se využívá 6 sněžných děl a 2 rolby značky Kässbohrer na úpravu sjezdovky. U každé tratě se nachází zázemí s občerstvením. [20] Vleky jsou v provozu denně od 9.00 do 16.00 hodin, kromě neděle se od 18.30 do 21.00 koná večerní lyžování na osvětleném svahu. Další informace o sjezdovkách jsou uvedeny v tabulce 3.2.

V roce 2008 získala Razula FIS certifikaci, od mezinárodní lyžařské federace FIS, jako sjezdová trať vhodná pro konání závodů ve sjezdových disciplínách pod hlavičkou FIS. [17] Od té doby se zde pravidelně každý rok konají celorepublikové závody ve sjezdu i slalomu.



**Tabulka 3.2: Vlastnosti sjezdovek ski areálu**

<b>Ski areál Razula se skládá:</b>	<b>RAZULA</b>	<b>GALIK</b>	<b>HORAL</b>	<b>LANTERNA</b>
<b>Délka tratě</b>	1000 m	400 m	350 m	200 m
<b>Obtížnost tratě</b>	Červená	Červená	Modrá	Modrá
<b>Typ vleku</b>	Doppelmayr	Tatrapoma	Tatrapoma	Tatrapoma
<b>Převýšení tratě</b>	210 m	80 m	50 m	45 m
<b>Úprava tratě</b>	✓	✓	✓	✓
<b>Snowpark</b>			✓	
<b>Snowtubbing</b>			✓	
<b>Večerní lyžování</b>	✓	✓		
<b>Zasněžování</b>	✓	✓		
<b>Občerstvení</b>	Gril srub Razula	Valašská hospůdka a Sport bar Horal	Restaurace Galik	Restaurace Lanterna

Zdroj: [20]

### 3.4 Hotely resortu Valachy

Ski areál Razula již při výstavbě vznikal s vizí, že nebude závislý pouze na přijíždějících lyžařích, ale hlavní klientelu vytvoří lidé, pro které byla vybudovaná infrastruktura hotelů, se standardní i nadstandardní vybaveností a nabídkou gastronomickou, ubytovací i relaxační.

Ski areál Razula se nachází v blízkosti hotelů Lanterna a Galik, ve vzdálenosti asi 200 a 500 metrů, hotel Horal je vzdálen necelé tři kilometry.

#### 3.4.1 Spa hotel Lanterna\*\*\*\*

Spa Lanterna je luxusní hotel, určený i pro náročnou klientelu, vyhledávající možnost odpočinku a relaxace. K ubytování slouží 53 dvoulůžkových moderně vybavených pokojů a apartmánů. Stravování je zajištěno v hotelové restauraci, nově je otevřena zážitková restaurace Vyhlička a v nočním baru je nabízeno více než 190 míchaných nápojů.

Součástí hotelu je relaxační L-Spa, kde je možné využít bazén, whirlpool, finskou a parní saunu nebo vyzkoušet nabídku masáží či Beauty salonu.

Nabídku služeb doplňují animační programy jako je nordic walking, výuka salsy nebo golfu, aerobik, cvičení v bazénu aj.

### **3.4.2 Hotel Horal – Wellness Golf Country\*\*\***

Ubytování na hotelu Horal je rozmístěno do čtyř rezidencí „A, B, C“, a nově vybudovaného pavilonu „E“, které je na čtyřhvězdičkové úrovni a slouží náročnějším hostům. Kapacitu hotelu tvoří 130 lůžek včetně přistýlek. Součástí je valašská restaurace a Sport bar. Hotel je vhodný pro rodinné rekreace i sportovce a díky konferenčním sálům pro firemní a teambuidingové akce. Pro takové příležitosti bylo vedle hotelu nově vybudováno velkokapacitní zastřešené třípatrové parkoviště.

K hotelu patří nabídka sportovního vyžití – bowling, squash, tenisové kurty a lanový park. Horal je součástí nového devítijamkového golfového hřiště včetně vnitřního simulátoru.

Na začátku letošního roku došlo k rozšíření wellness centra a otevření slaných termálních bazénů vyhřívaných na teplotu až 36 °C. Nabízeny jsou masáže, bahenní zábaly sauny i tepidárium.

Přímo pod hotelem se nachází lyžařský svah, s nabídkou výuky lyžování, snowtubingem a snowparkem.

### **3.4.3 Hotel Galik\*\***

Hotel Galik je přizpůsoben rodinám s dětmi, je často využíván pro lyžařské výcviky, letní tábory nebo školy v přírodě. Je určen spíše pro méně náročnou klientelu. K dispozici je 22 dvou až čtyřlůžkových pokojů (74 lůžek) se společným sociálním zařízením na patře. Součástí hotelu je restaurace s venkovní terasou a také konferenční sály vhodné pro pořádání společenských nebo firemních akcí.

Hotel nabízí bowling, kulečnický, stolní fotbal a stolní tenis. Sportovní vyžití je možné na svahu u hotelu nebo na Razule, v létě pak na turistických trasách či cyklostezce, k odpočinku slouží solárium a sauna.

Jsou zde nabízeny zvýhodněné pobyty pro děti, Galik je jim přizpůsoben svým vybavením a službami a celoročně je zde pořádána řada akcí právě pro děti. [21]

## **3.5 Služby areálu**

Ski areál kromě lyžování nabízí jako doplňkové služby adrenalinovou jízdu na sněžném skútru nebo projížďku na saních tažených koňmi. Na sjezdovce Horal je možnost využití jediného snowtubingu (sjíždění v gumových člunech sněhovým korytem) ve

Zlínském kraji. Je zde již od roku 2008 vybudován také snowpark s několika překážkami, určený pro snowboardisty i freestyle lyžaře.

U sjezdovky Razula se dále nachází půjčovna lyžařského, snowboardového i běžeckého vybavení a lyžařský servis . Pro začátečníky a nejmenší lyžaře je v areálu provozovaná Lyžařská škola Horal. Oblast je také využívána běžkaři, z Razuly je možné napojení na 30 km upravených a značených běžeckých tratí.

Ve skibufetu v areálu Razula jsou každý víkend připravovány speciální gurmánské akce, které se velmi osvědčily. Bufet má kapacitu 50 lidí, díky zastřešené terase se za pěkného počasí dá využít venkovní posezení. Denně je zde připravováno několik hlavních jídel, doplněných nabídkou teplých i studených nápojů.

Naproti sjezdovky se nachází velkokapacitní parkoviště, určené až pro 200 aut. Návštěvníci areálu také mají možnost využít skibus, který jezdí pravidelně na trase Kroměříž – Zlín – Vsetín – Velké Karlovice.

V areálu je možnost následné relaxace po lyžování ve wellness Horal nebo spa Lanterna. Nově byla zavedena akce „Lyžuj a plav“, kdy lyžaři k celodenní nebo večerní permanentce získají zdarma hodinový vstup do termálních bazénů Horal. Tato služba získala značný ohlas od návštěvníků a začátkem golfové sezony vznikla i její letní verze „Hrej golf a plav“.

V létě je jedinou aktivitou na Razule cyklovlek, který slouží k vyvezení cyklistů na hřebeny, odkud se vydávají na trasy nebo sjíždí přímo Razulu. [17]

### **3.6 Právní forma**

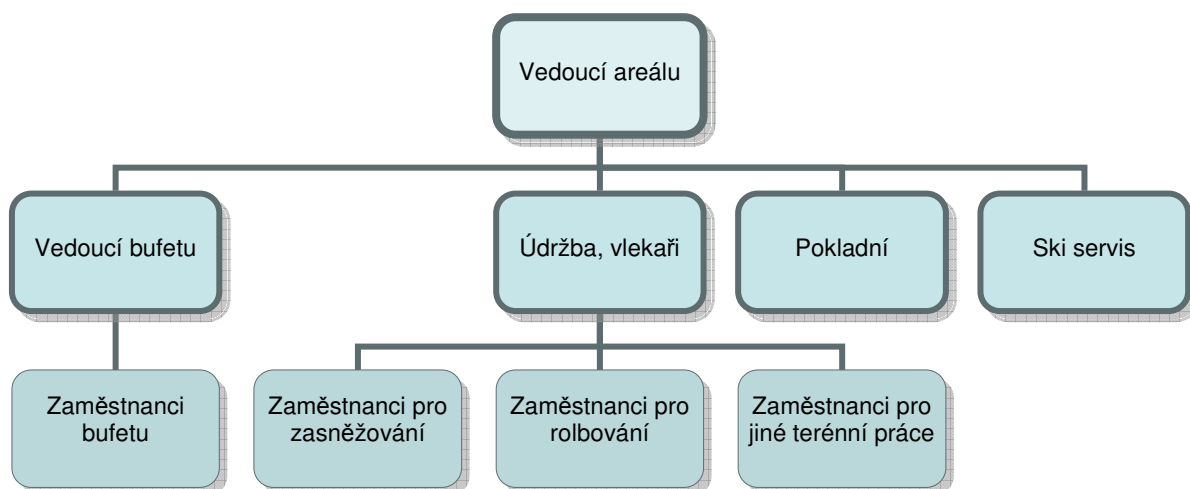
Provozovatelem Ski areálu Razula je společnost HP TRONIC, s.r.o., která je zapsaná v obchodním rejstříku. Jedná se o společnost s ručením omezeným, zapsanou od roku 1994.

Předmětem podnikání jsou mimo jiné ubytovací služby, hostinská činnost, provozování lyžařských vleků a provozování tělovýchovných a sportovních zařízení sloužících k regeneraci a rekondici. [19]

### **3.7 Organizační struktura**

Majitelkou Ski areálu Razula je paní Danuše Hradilová, provozovatelem je společnost HP TRONIC s.r.o.

**Obrázek 3.3: Organizační struktura**



**Zdroj: vlastní**

Hlavní osobou areálu je jeho vedoucí. Je nadřízený vedoucímu bufetu, údržbářům a vlekařům, také pokladní a pracovníkům skiservisu. Vedoucímu bufetu jsou podřízeni zaměstnanci bufetu, součástí údržby jsou zaměstnanci starající se o zasněžování a rolbování sjezdovky a zaměstnanci pro jiné terénní práce

### **3.8 Cíle a vize společnosti HP TRONIC**

Ski areál Razula je využíván především v zimě a jeho využití v ostatních ročních obdobích je minimální. Důvodem je nevyhovující zázemí a nedostatek doplňkových služeb areálu. Rozšíření využití i na ostatní měsíce by zapříčinilo zatraktivnění lokality a rozvoj cestovního ruchu v regionu po dobu celého roku.

Nově vybudované aktivity by měly sloužit pro všechny věkové kategorie – pro mladé lidi, rodiny s dětmi a také seniory. Nemalou cílovou skupinou jsou také cyklisté a inline bruslaři, protože v těsné blízkosti areálu se nachází cyklostezka. Do oblasti často přijíždějí i školy v přírodě, školní výlety či letní tábory, které by služeb nově vybudovaného areálu také mohly využít.

Areál bude navštěvován i obyvateli Velkých Karlovic a vlastníky chat, kteří zde přijíždějí pravidelně. Rozšíří se tak pro ně možnosti sportovního i kulturního vyžití, ale i nabídka pracovních míst.

## 4 Metodika sběru dat

V této kapitole se zaměřím na průběh výzkumu týkajícího se rozšíření letního využití ski areálu. Protože lyžařský areál není jinak využíván než ke svému primárnímu účelu, rozhodla jsem se pro uskutečnění výzkumu, ze kterého bude patrné, zda by lidé měli zájem o jeho rozšíření a jak by si letní areál představovali.

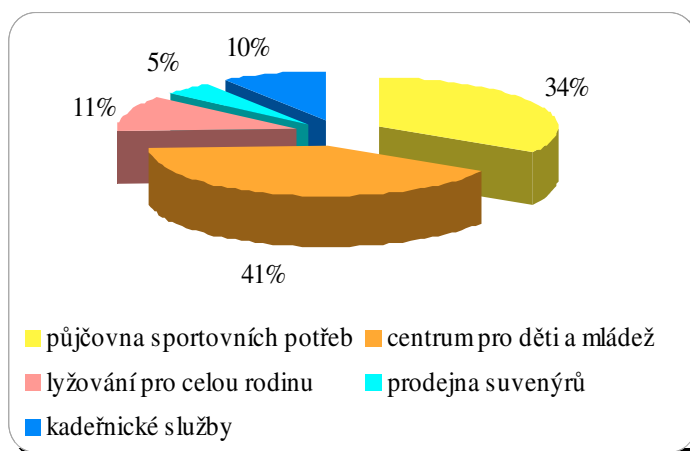
### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Situační analýza

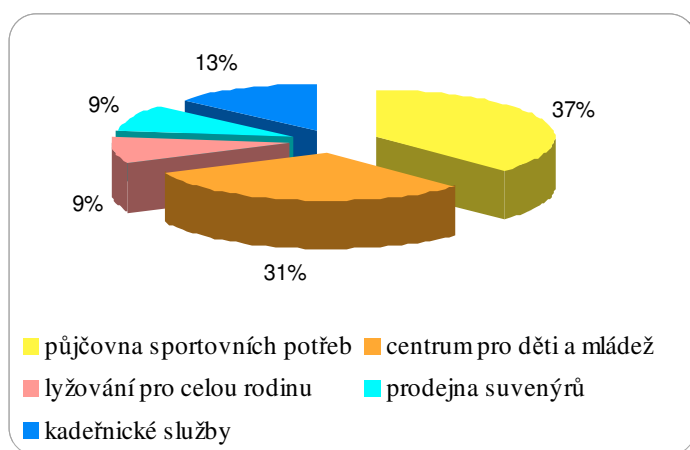
K výzkumu jsem použila primární i sekundární data. Sekundární data jsem získala ve firmě HP TRONIC a pocházejí z výzkumu, který proběhl během první poloviny roku 2010, a týkal se spokojenosti s pobytem na hotelech Horal a Lanterna. V dotazníku byla zařazena otázka: „Jaké rozšíření volnočasových aktivit byste ocenili?“. Na obrázku 4.1 je vidět, že z 514 návštěvníků hotelu Horal by 40 % přivítalo centrum pro děti a mládež, na Lanterně má 37 % ze 400 respondentů zájem o půjčovnu sportovních potřeb, což zobrazuje obrázek 4.2. V celkovém součtu na obou hotelech je o tyto dvě aktivity zájem ze 72 % na úkor ostatních uvedených volnočasových aktivit. Tato data jsem použila proto, že je z nich patrné, že již dříve byl ze strany lidí zájem o rozšíření některých služeb či volnočasových aktivit.

Primární data jsem získala prostřednictvím osobního dotazování.

Obrázek 4.1: Zájem o rozšíření volnočasových aktivit na hotelu Horal



**Obrázek 4.2: Zájem o rozšíření volnočasových aktivit na hotelu Lanterna**



#### **4.1.2 Nalezení problému a definování cíle marketingového výzkumu**

Lyžařský areál splňuje svůj účel, každoročně přiláká v zimní sezóně několik tisíc lyžařů. Problémem ve Ski areálu Razula ale zůstává jeho nevyužití v jarních až podzimních měsících.

Nejprve jsem si stanovila cíl, vycházející z daného problému, a to zjistit, zda by návštěvníci areálu měli zájem o rozšíření služeb a aktivit v jiném období než v zimě, a o jaké aktivity by šlo. Jedná se tedy o analýzu, jaké nové služby a aktivity v areálu by hosté a návštěvníci přivítali a jaké má středisko do budoucna nabízet.

Výsledkem výzkumu bude navržení letních aktivit na základě dotazníků vyplněných hosty resortu Valachy a tedy potenciálními návštěvníky areálu.

#### **4.1.3 Formulace hypotéz**

Pro účely výzkumu jsem určila následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Více než třetina lidí jezdí do Velkých Karlovic opakovaně.

Hypotéza č. 2: Méně než třetina respondentů nemá o vytvoření letních aktivit v areálu zájem.

Hypotéza č. 3: Alespoň polovinu respondentů tvoří rodiny s dětmi.

Hypotéza č. 4: Více než 30 % dotázaných by areál rozšířilo o půjčovnu sportovních potřeb.

Hypotéza č. 5: Více než 35 % respondentů má zájem o vytvoření dětského zábavního parku.

#### 4.1.4 Plán výzkumu

##### Způsob sběru dat

Primární výzkum proběhne formou osobního dotazování („face-to-face“), při kterém je cílem získat odpovědi alespoň od 140 respondentů. Nástrojem sběru je dotazník tvořený 14 otázkami.

Dotazování proběhne v období od 20. prosince 2010 do počátku února 2011 ve Velkých Karlovicích. Skupinu respondentů vytvoří hosté a návštěvníci hotelů Horal, Galik a Lanterna, které patří do resortu Valachy, do kterého spadá také Ski areál Razula.

Základní soubor tvoří návštěvníci a obyvatelé Velkých Karlovic. Výběrový soubor se pak skládá z hostů hotelů resortu Valachy, vyčleněných pomocí vzorku vhodné příležitosti.

##### Harmonogram činností

Marketingový průzkum bude probíhat od listopadu až února 2011. Poté bude následovat zpracování a vyhodnocení získaných údajů. Podrobnější časové rozvržení je uvedeno v tabulce 4.1.

**Tabulka 4.1: Harmonogram činností**

Činnost	Období
Definování problému, cíle a hypotéz	Listopad 2010
Plán výzkumu	Listopad 2010
Tvorba dotazníku	Prosinec 2010
Pilotáž	18. – 19. 12. 2010
Sběr údajů	20. 12. 2010 – 4. 2. 2011
Zpracování údajů	Únor 2011
Analýza údajů	Březen 2011
Návrhy a doporučení	Březen/duben 2011

#### 4.1.5 Kontrola plánu

Před zahájením výzkumu jsem provedla kontrolu správného sestavení dotazníku pomocí pilotáže na malém vzorku respondentů. Cílem bylo zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a logicky navazují.

Pretest proběhl u pracovníků hotelů a několika známých z Velkých Karlovic. V dotazníku nebyl nalezen žádný závažný problém, byl tedy připraven k zahájení výzkumu a proto jsem přešla k realizační fázi.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal v prosinci 2010 a lednu 2011 v hotelech resortu Valachy. Dotazování bylo osobní, pomocí písemného dotazníku, dotazovaní byli hosté a návštěvníci těchto hotelů. Část dotazníků byla také vyplněna obyvateli Velkých Karlovic, protože nově rozšířený areál by měl být využíván nejen turisty a návštěvníky, ale i rezidenty.

### **4.2.2 Metody analýzy**

Pro analýzu získaných dat byla využita výpočetní technika, konkrétně program MS Excel. Z odpovědí dotazníků jsem vytvořila datovou matici a z ní následně provedla vyhodnocení dat. Výsledky šetření jsou zpracovány do tabulek a grafů a uvedeny v absolutním i relativním vyjádření.

### **4.2.3 Problémy při vyplňování**

Při vyplňování se neobjevily problémy s porozuměním otázkám, pouze někteří lidé nebyli ochotni vyplnit dotazník nebo neodpověděli na všechny uvedené otázky.

## **4.3 Charakteristika výběrového souboru**

Celkem bylo vyplněno 152 dotazníků, z nichž 6 muselo být při následné kontrole vyřazeno z hlediska neúplných odpovědí. Jelikož v jedné z otázek dotazování odpovídali, zda by přivítali letní rozšíření areálu, dále jsem pracovala pouze s těmi respondenty, kteří uvedli kladnou odpověď, tedy že mají o nové letní aktivity zájem. O rozšíření areálu nestojí 27 dotázaných.

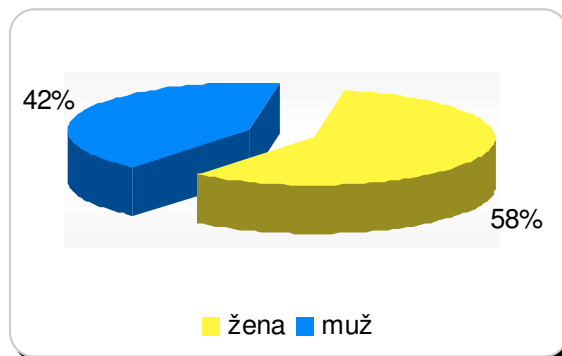
Respondenti byli rozděleni podle identifikačních otázek, podle pohlaví, věku a místa bydliště, ke zjištění cílových skupin navštěvujících Velké Karlovice a Skiareál Razula.



- *Pohlaví*

Podle pohlaví převažovali mezi respondenty ženy, z dotázaných bylo 58 % žen a 42 % mužů.

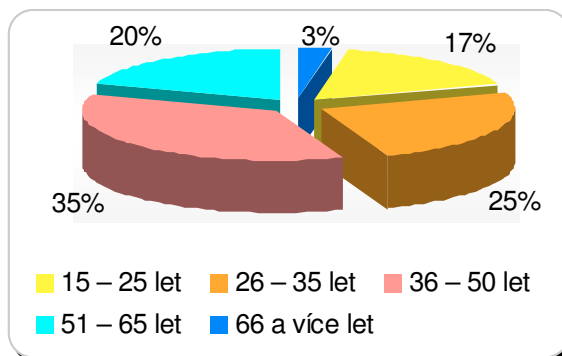
**Obrázek 4.3: Rozdělení respondentů podle pohlaví**



- *Věk*

Z hlediska věku byly nejvíce zastoupeny věkové skupiny 26-35 (25 %) a 36-50 let (35 %). Nejmenší skupinu vytvořili lidé starší 66 let, na dotazník odpověděli pouze 4 respondenti.

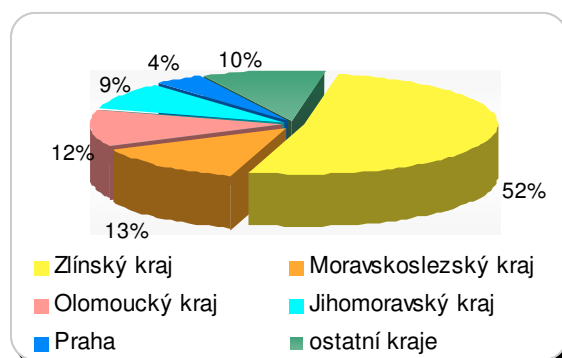
**Obrázek 4.4: Rozdělení respondentů podle věku**



- *Místo bydliště*

Nejčastěji respondenti přijeli ze Zlínského kraje, tvoří polovinu všech dotazovaných. Z ostatních krajů jsou zastoupeny hlavně sousední Moravskoslezský, Olomoucký a Jihomoravský, které dohromady tvoří 34 %. 4 % respondentů přijeli z Prahy, zastoupení ostatních krajů bylo minimální, proto jsem je sloučila do společné skupiny jako „ostatní kraje“.

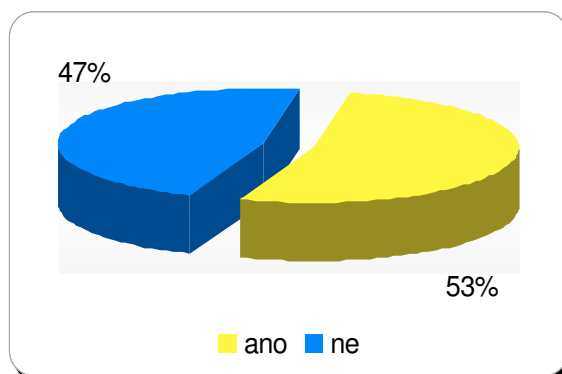
**Obrázek 4.5: Rozdělení respondentů podle místa bydliště**



- *Návštěva areálu s dětmi nebo bez dětí*

Jako další segmentační otázku lze využít i otázku, zda respondenti přijíždí do areálu s dětmi nebo bez dětí, protože to ovlivní jejich názor na aktivity, které by podle nich v areálu měly být.

**Obrázek 4.6: Rozdělení respondentů podle návštěv s dětmi nebo bez dětí**



## **5 Analýza současné situace**

Kapitola zahrnuje nejprve přiblížení současné situace areálu, jeho využití a návštěvnost v zimním a letním období, popisuje konkurenční zařízení a celkovou návštěvnost Zlínského kraje a hotelů. Druhou část tvoří analýza výsledků výzkumu, které jsou východiskem pro zlepšení této situace mimo zimní sezónu, ve které není s počtem návštěvníků problém.

### **5.1 Současné využití areálu**

Oblast Velkých Karlovic se neustále rozvíjí, modernizuje a vyhledávanějšími se stávají nejen hotely a penziony, ale rozšiřuje se i možnost ubytování v soukromí. Stále zde přibývá návštěvníků, oblast je navíc cílem škol v přírodě a letních táborů.

I přes tyto skutečnosti není návštěvnost této destinace rovnoměrná, návštěvníci stále preferují zimní období, kdy přijíždějí do areálu za zimními sporty. Je to dáno chybějící nabídkou sportovního i kulturního vyžití v ostatních obdobích, proto je nyní cílem rozšíření letního využití Ski areálu Razula, které by mělo oblast zatraktivnit a zvýšit návštěvnost během celého roku.

#### **Zimní návštěvnost areálu**

Provoz areálu má v současné době sezónní charakter, funguje v zimním období a délka sezóny je závislá na klimatické situaci a počasí. Areál je po tuto zimní sezónu provozován denně v době od 9 do 16 hodin a večer od 18.30 do 21 hodin.

V zimní sezóně 2010/2011 bylo návštěvníky zakoupeno 14258 permanentek na lyžařský vlek. Toto číslo jsem získala od vedoucího areálu a jedná se pouze o lyžaře, nezahrnuje nelyžující hosty bufetu.

#### **Letní využití areálu**

V letním je otevřen skibufet pouze o víkendech nebo při konání nějaké kulturní či jiné akce, po zbytek roku není bufet ani areál využitý, protože v něm chybí doplňkové služby.

V roce 2010, v období od března do října, se v areálu konalo pouze několik málo akcí, které jsem uvedla v tabulce 5.1:

**Tabulka 5.1: Akce uskutečněné v areálu v roce 2010**

Březen	Velikonoční program
Květen	Pohár ve sjezdu horských hor
Červenec	Mistrovství republiky ve sjezdu horských kol
Srpen	Letní karlovská padesátka – turistická akce zakončená programem na Razule
Říjen	Drakiáda

Tyto akce zaznamenaly vysokou návštěvnost, což tvoří předpoklad, že při rozšíření areálu a pořádání pravidelných kulturních akcí, skutečně dojde k přílivu návštěvníků do areálu.

### **Celková návštěvnost Zlínského kraje**

Návštěvnost Zlínského kraje nebude nikdy srovnatelná s Prahou nebo jinými kraji, které jsou atraktivní svými historickými a kulturními památkami, proto tento kraj musí hledat jiné alternativy, které by nabídl svým turistům. Jednou z možností je právě vytvoření celoročně atraktivního sportovně - kulturního areálu, který by doplnil již nabízené služby v resortu Valachy a vznikla by tak komplexní nabídka aktivit pro trávení volného času.

Z následující tabulky 5.2 je zřejmé, že Zlínský kraj byl v roce 2010 navštěvován více obyvateli kraje a největší návštěvnost zaznamenal ve 3. čtvrtletí, tedy v letních měsících. Tato skutečnost je pozitivní pro plánované rozšíření areálu o letní aktivity.

**Tabulka 5.2: Návštěvnost Zlínského kraje v roce 2010**

	1. čtvrtletí 2010			2. čtvrtletí 2010		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
<b>ČR celkem</b>	<b>2 210 255</b>	<b>1 086 072</b>	<b>1 124 183</b>	<b>3 143 069</b>	<b>1 708 769</b>	<b>1 434 300</b>
Zlínský kraj	85 376	11 694	73 682	119 535	15 673	103 862
	3. čtvrtletí 2010			4. čtvrtletí 2010		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
<b>ČR celkem</b>	<b>4 292 574</b>	<b>2 065 746</b>	<b>2 226 828</b>	<b>2 543 678</b>	<b>1 466 195</b>	<b>1 077 483</b>
Zlínský kraj	159 897	20 147	139 750	92 514	12 315	80 199

**Zdroj: [16]**

Ze statistických dat rovněž vyplývá, že se stále zvyšuje počet ubytovaných hostů a počet přenocování. To je pro rozšíření areálu také dobrý předpoklad, hosté přijíždějící na hotely do Velkých Karlovic určitě služeb areálu využijí.

### **Konkurence letního areálu**

V okolí Velkých Karlovic, tedy v oblastech Valašsko - Horní Vsacko, Makov a Bečvicko, se nikde nenachází areál, který by nabízel takové letní využití na jednom místě, jaké by mohl nabídnout nově vzniklý letní areál Razula.

Konkurencí však mohou být poskytované aktivity ubytovacích zařízení, protože se zde nachází množství hotelů, penzionů a jiných rekreačních a ubytovacích zařízení různé úrovně i se svým sportovním a relaxačním zázemím, žádný ale prozatím nenabízí ucelený sportovní areál pro mládež, rodiny s dětmi i dospělé.

Kapacita ubytovacích zařízení v Karlovicích je 28 hotelů a penzionů (1638 lůžek), včetně tří hotelů resortu Valachy, navíc přibližně 436 lůžek je možno využít v soukromých chatách a chalupách.

Každý z těchto hotelů má ve své nabídce určité vyžití pro návštěvníky, které může konkurovat budoucímu areálu. Jsou to hlavně kulturní akce, ze sportovních aktivit pak herní stoly (stolní fotbal, stolní tenis), několik houpaček či průlezek pro děti nebo půjčovna sportovních potřeb. Nikde však není nabízen tubing ani sjezd na laně nebo lezecká stěna, rovněž ojedinělým je návrh zookoutku. Detailní nabídka doplňkových služeb hotelů v Karlovicích je uvedena v příloze č. 3.

Konkurenční výhodou areálu by hlavně mělo být umístění všech nově vzniklých aktivit v jednom místě, navíc vedle cyklostezky, a tím vytvoření celistvého areálu vhodného pro děti, dospělé i skupiny, např. tábory či školní výlety.

## **5.2 Analýza výsledků výzkumu**

Výsledky výzkumu jsou zpracované na základě dat získaných v průběhu dotazování. Jsou rozděleny do tématických celků včetně analýzy 2. stupně.

Nachází se zde vyhodnocení, jak často respondenti navštěvují Velké Karlovice, za jakým účelem zde přijíždějí a odkud se dozvěděli o areálu Razula. V druhé části je uvedeno, o jaké rozšíření areálu mají respondenti zájem.

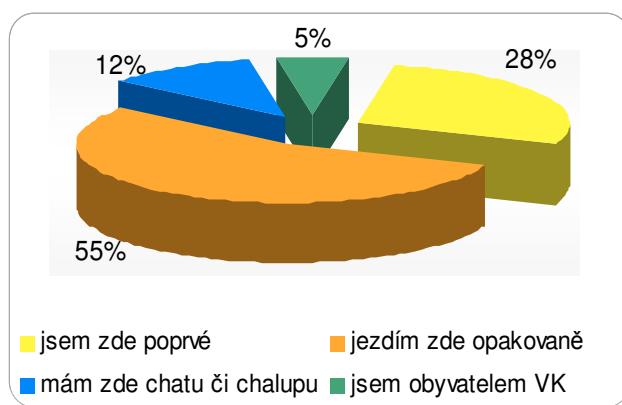
### 5.2.1 Povědomí o areálu

#### Četnost návštěv Velkých Karlovic

Z celkového počtu 146 respondentů uvedlo 80, tedy více než polovina, že do Velkých Karlovic jezdí opakovaně, 12 % zde přímo vlastní chatu či chalupu. Lze tedy usoudit, že se jedná o atraktivní lokalitu k opakovaným návštěvám. 28 % dotazovaných navštívilo oblast poprvé. 5 % dotazníků bylo vyplněno obyvateli Velkých Karlovic, neboť mě zajímal i jejich názor (viz obrázek 5.1).

Při srovnání mezi pohlavími bylo zjištěno, že se do oblasti vrací opakovaně 52 % z žen a 59 % z mužů (viz Příloha 5.1). Vrací se zde také více než polovina respondentů ve věkových skupinách od 15 do 65 let. Co se týká rozdělení podle krajů, opakované návštěvy převažovaly ze Zlínského a sousedních krajů, z Prahy přijela polovina respondentů poprvé a polovina navštívila Velké Karlovice už poněkolikrát. Z ostatních krajů navštívilo obec opakovaně pouze 27 % dotázaných.

Obrázek 5.1: Četnost návštěv Velkých Karlovic



#### Nejčastější důvod návštěvy Velkých Karlovic

Otázka na důvod návštěvy obce se týkala 121 respondentů, nevztahovala se na obyvatele vesnice a vlastníky chat, a dávala možnost zvolit více odpovědí. Za zimními sporty přijelo do Velkých Karlovic více než polovina návštěvníků, možnost odpočinku (wellness, spa) zde zvolilo 51 %. Tento počet je však ovlivněn i tím, že výzkum probíhal během prosince a ledna, tedy v zimním období. To znamená, že lidé, kteří zde byli poprvé, automaticky uvedli jednu z těchto možností. Kvůli letním aktivitám navštívilo oblast pouze 27 % respondentů. Graf je uveden v příloze 5.2.

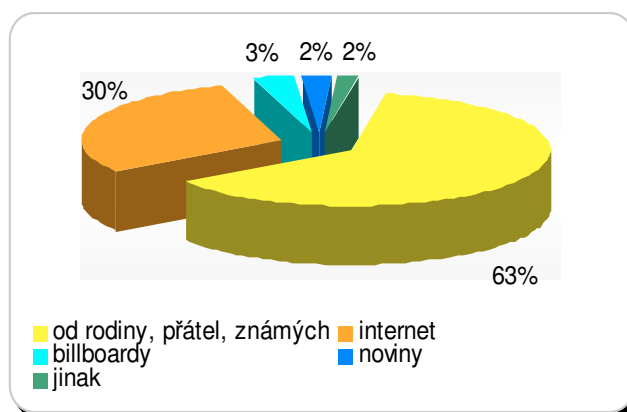
Při třídění podle pohlaví je patrný rozdíl mezi muži a ženami v letních návštěvách. Žen za letními aktivitami přijelo 20 %, mužů 38 %. Lidé do 35 let navštívili oblast ve stejné míře kvůli odpočinku (wellness masáže) a letním aktivitám, ve skupině od 36 do 50 let lyžování převýšilo pasivní dovolenou o 20 %. Naopak respondenti starší než 50 let dali přednost odpočinkovým pobytům. Při rozdělení podle krajů převážili zimní sporty, žádný respondent z Prahy nepřijel kvůli letním aktivitám.

### První informace o areálu Razula

Z výzkumu vyšlo najevo, že návštěvníci se o areálu nejčastěji dozvěděli prostřednictvím ústní reklamy od rodiny, přátel nebo známých. Tento výsledek se dal předpokládat na základě toho, že většina návštěvníků je ze Zlínského kraje a pokud je host spokojený, obvykle předá kladné reference na tento areál svým příbuzným, známým a spolupracovníkům. Dalším důležitým zdrojem informací je internet (30 %), ale z billboardů, novin či jiným způsobem se o areálu dozvědělo pouze zanedbatelné množství respondentů (viz obrázek 5.2).

Totéž platí u mužů a žen i u věkových skupin, vždy převažuje osobní doporučení. Rozdíl je u krajů, ze kterých respondenti přijíždějí, u Moravskoslezského a „ostatních“ krajů, se ze dvou třetin respondenti o areálu dozvěděli pomocí internetu.

Obrázek 5.2: Zdroje informací o areálu



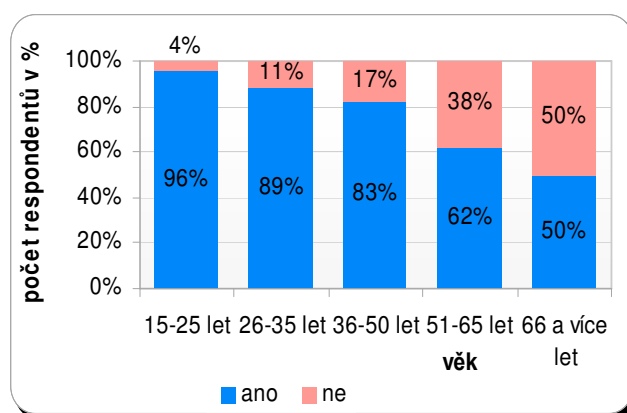
#### 5.2.2 Možnosti rozšíření areálu

U otázek týkajících se výběru atrakcí v areálu Razula, jsem vycházela z počtu 119 respondentů, což tvoří 82 % ze všech dotazovaných. Tito uvedli, že mají zájem o rozšíření

areálu, zbylých 18 % zájem nemá. S větším nadšením se návrh na rozšíření setkal u žen (88 %). Oba grafy se nacházejí v příloze 5.3 a 5.4.

Z grafu na obrázku 5.3 je zřejmé, že s největší zájem o rozšíření areálu mají mladí lidé do 35 let. S rostoucím věkem se počet respondentů mírně snižuje, u lidí nad 66 let už by areál rozšířila pouze polovina. Zájem o rozšíření je hlavně u respondentů ze Zlínského a sousedních krajů (80 a více %), což je pochopitelné, protože odtud lidé do areálu nejčastěji přijíždějí. Z Jihomoravského kraje by služby areálu dokonce rozšířili všichni dotázaní (viz Příloha 5.5).

**Obrázek 5.3: Zájem o rozšíření areálu podle věkových skupin**



## Letní aktivity

Otázku ohledně letního rozšíření v dotazníku považují za stěžejní, jelikož respondenti zde uváděli, jaké aktivity by v areálu přivítali. Nejvíce respondentů by si přálo rozšířit areál o dětský zábavní park a dny se speciálním programem. O každý z těchto návrhů projevila zájem polovina všech dotázaných lidí. K oblíbeným atrakcím patří také adrenalinové atrakce jako tubing a sjezd na laně nebo kulturní akce v amfiteátru, a další, které jsou uvedené v grafu (obrázek 5.4) v pořadí podle priorit respondentů.

Z tohoto grafu je také patrné, že s velkým nadšením u dotazovaných se nesetkaly bikepark a bruslařská školka (pouze 14 a 17 %).

Muži mají největší zájem o dny se speciálním programem (52 %) a ženy o zábavní park pro děti (57 %). Největší rozdíl mezi oběma pohlavími je v zájmu o kulinářské akce (viz Příloha 5.6).

Ve věku od 15 do 25 let by respondenti nejvíce přivítali adrenalinové atrakce (54 %) a lezeckou stěnu (50 %) a stejně tak dny se speciálním programem (50 %). Od 26

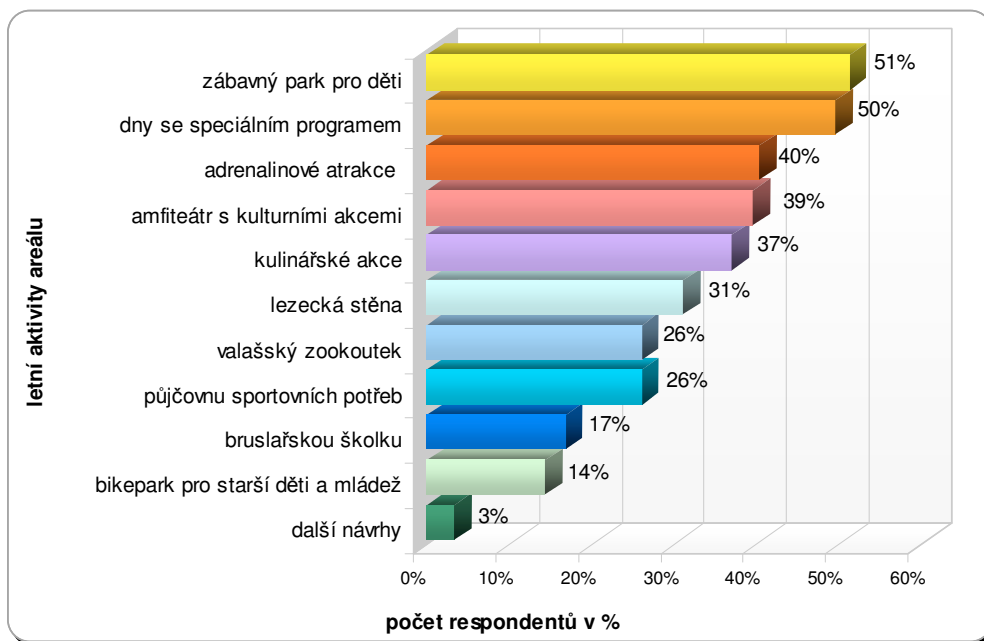


do 50 let převažuje dětský park a lidé nad 50 let si nejčastěji z nabízených možností vybrali kulinářské akce a dny s programem (nad 66 let obě možnosti 100 %).

Dětský zábavný park by logicky přivítala většina respondentů, kteří zde přijíždějí s dětmi, zajímavé však je, že 12 % dotázaných, kteří by zde trávili svůj volný čas s dětmi, tuto možnost v dotazníku nezvolila. Nejvíce dotázaných bez dětí (54 %) má zájem o dny se speciálním programem (viz Příloha 5.7).

Největší podíl dotázaných, 57 % ze všech, kteří si přejí rozšířit areál, tvořili respondenti ze Zlínského kraje. Proto jsem vyhodnotila pořadí požadovaných aktivit této skupiny. Výsledky se shodují s vyhodnocením celkovým, největší zájem je o dny se speciálním programem a dětský park. V sousedních krajích vyšlo vyhodnocení podobně, převládl park pro děti a dny s programem, ve skupině ostatních krajů byl kromě dětského areálu projevem zájem o amfiteátr a adrenalinové atrakce.

**Obrázek 5.4: Zájem o nové aktivity v areálu**



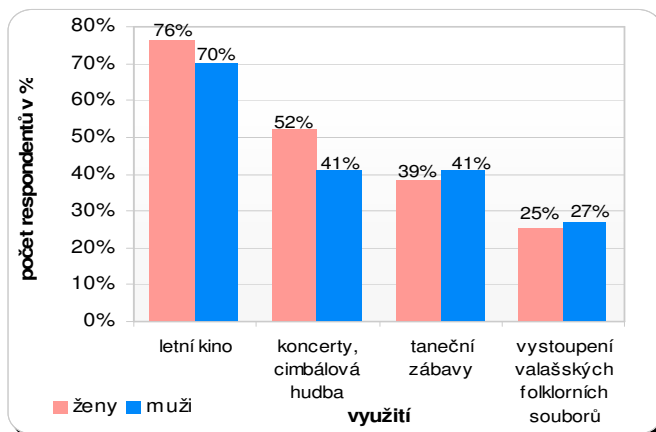
### Využití amfiteátru

Za nejlepší možnost využití amfiteátru považují respondenti letní kino (74 %, viz Příloha 5.8), které převažuje u obou pohlaví, jak lze vidět na obrázku 5.5.

Podle věkových skupin byl největší zájem o letní kino u lidí ve věku 15 – 50 let, koncerty a cimbálovou hudbu by přivítalo v areálu kolem 50 % dotázaných z každé skupiny. Skupina nad 66 let je ovlivněna tím, že ji zastupovali pouze 2 respondenti, oba

však chtějí zařadit do programu amfiteátru vystoupení folklorních souborů. V třídění podle bydliště respondentů vyšel v každé skupině největší zájem o letní kino a nejmenší o vystoupení folklorních souborů.

**Obrázek 5.5: Využití amfiteátru podle pohlaví**



### Nabídka půjčovny sportovních potřeb

Pomocí jedné z otázek jsem se snažila zjistit, jak by měla vypadat nabídka sportovních potřeb v půjčovně. Nejvíce preferovaná jsou kola (71 %), ale velký zájem je i o zapůjčení koloběžek či bruslí, což je zřejmě způsobeno cyklistickou stezkou nacházející se v přímé blízkosti areálu. Nižší je naopak zájem o míče a rakety, které v půjčovně chce asi čtvrtina dotázaných (graf je uveden v Příloze 5.9).

Mezi pohlavími nejsou patrné rozdíly. S rostoucím věkem respondentů se snižuje zájem o kolečkové brusle i koloběžky a naopak se zvyšuje zájem o kola. Respondenti z Olomouckého kraje by přivítali v půjčovně spíše koloběžky a brusle než kola, dotázaní z „ostatních“ krajů také preferují možnost zapůjčení koloběžek (78 %).

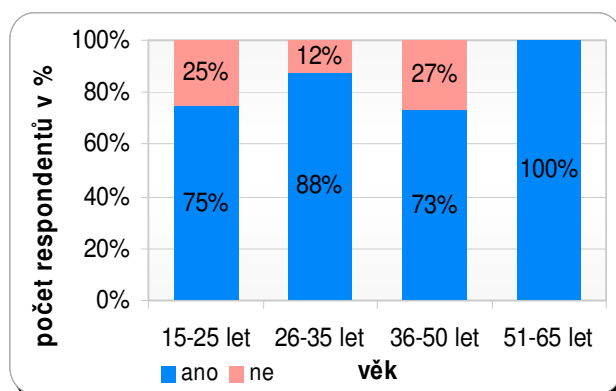
### Hlídaní dětí

Problematicky hlídání dětí se týká 3 otázky v dotazníku. První z nich byla zařazena proto, abych zjistila, zda vůbec respondenti navštíví areál s dětmi, u kterých je potřeba hlídání aktuální, tedy přibližně do deseti let. Tato filtrační otázka rozdělila respondenty téměř na polovinu, přičemž návštěvy s dětmi tvoří 53 %.

Z další otázky vyšlo najevo, že 81 % by možnost hlídání vyplněného programem pro děti využilo, jak je patrné z přílohy 5.10.

Z mužů by své děti umístilo do hlídacího koutku 87 %, z žen 79 %. Kromě věkové skupiny nad 66 let, která přijíždí bez dětí, by hlídání přivítala z každé skupiny většina respondentů. Ve věku 51 – 65 let, kde se dá předpokládat, že se jedná o prarodiče s vnoučaty, by hlídání využilo 100 % (viz obrázek 5.6).

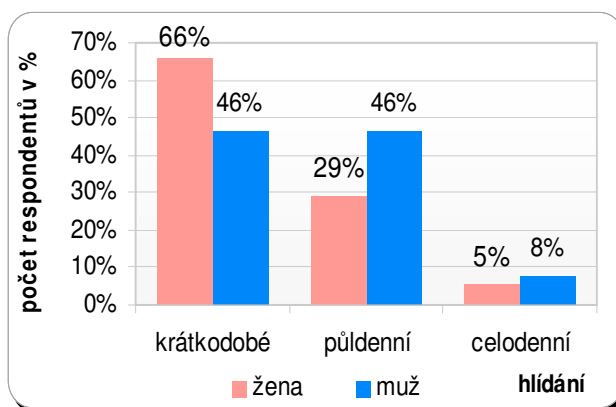
**Obrázek 5.6: Zájem o hlídání dětí podle věku**



Z výsledků poslední otázky ohledně hlídacího koutku je patrné, že nejvíce využívaným by bylo hlídání krátkodobé, o které uvedlo zájem 61 % dotázaných (viz příloha 5.11). Na celý den by zde umístili své děti pouze tři respondenti (6 %).

Půldenní hlídání by využili více muži, krátkodobému daly přednost spíše ženy, jak lze vyčíst z grafu na obrázku 5.7. Půldenní hlídání by nejvíce využila skupina ve věku 26 - 35 let, krátkodobé ve věku 51 – 65 let. Zájem o hlídání mají respondenti ze všech krajů a také u všech převažuje krátkodobé hlídání.

**Obrázek 5.7: Zájem o hlídání dětí podle pohlaví**

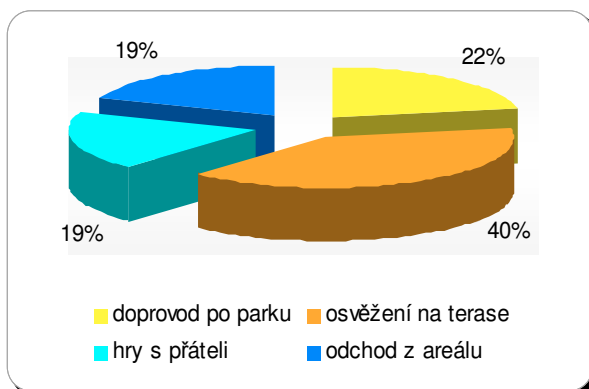


## Trávení volného času rodičů

V poslední otázce jsem se snažila zjistit, jak využijí rodiče čas, který děti stráví v dětském parku. Ze 63 dotázaných, kteří přijeli s dětmi, by většina využila občerstvení na terase bufetu, odkud mohou na své děti dohlížet. Ostatní by své děti doprovodili po parku nebo si zahráli hry jako stolní tenis, stolní fotbal nebo ruské kuželky, zbytek by opustil areál a věnoval se své aktivitě (viz obrázek 5.8).

Muži i žena by nejčastěji na své děti dohlíželi z terasy. Respondenti ze Zlínského, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje by využili občerstvení na terase, z Olomouckého kraje nejčastěji by opustili areál. Lidé z ostatních krajů by své děti doprovodili po parku.

Obrázek 5.8: Využití času, který děti stráví v dětském parku



### 5.2.3 Vyhodnocení hypotéz

Před zahájením marketingového výzkumu, při tvorbě metodiky, jsem si stanovila určité hypotézy a nyní z výsledků výzkumu zjistím, zda se hypotézy potvrdily nebo ne.

**Hypotéza č. 1: Více než třetina lidí jezdí do Velkých Karlovic opakovaně.**

Z vyhodnocení první otázky vyplývá, že opakovaně do Velkých Karlovic přijelo 80 respondentů. Z celkového počtu 146 dotázaných je to 55 %, je tedy zřejmé, že *první hypotéza se potvrdila*.

**Hypotéza č. 2: Méně než třetina respondentů nemá o vytvoření letních aktivit v areálu zájem.**

Ze 146 respondentů by si přálo rozšířit areál 119 (82 %), jak je patrné z otázky č. 4. S nezájmem jsem se tedy setkala u 18 % dotázaných. Na základě tohoto výsledku *je hypotéza č. 2 přijata*.

**Hypotéza č. 3: Alespoň polovinu respondentů tvoří rodiny s dětmi.**

U této hypotézy vycházím z otázky č. 8. Areál by navštívilo s dětmi 63 z počtu 119 respondentů. Návštěvníků s dětmi je tedy 53 %, takže *hypotéza je přijata*.

**Hypotéza č. 4: Více než 30 % dotázaných by areál rozšířilo o půjčovnu sportovních potřeb.**

Tato hypotéza byla stanovena na základě výsledků hotelového výzkumu z loňského roku (viz kapitola 4.1), kdy o půjčovnu mělo zájem přes 30 % dotázaných. Oproti tomu se však zájem mírně snížil, podle otázky č. 7 by ji chtělo pouze 26 % respondentů. *Hypotéza se bohužel nepotvrdila*.

**Hypotéza č. 5: Více než 35 % respondentů má zájem o vytvoření dětského zábavného parku.**

Na základě páté otázky vyšlo najevo, že o dětský park má zájem 61 respondentů ze 119 (viz obrázek 5.4). *Hypotéza se tedy potvrdila*, dětský park si přeje polovina dotázaných. 35 % je přesazeno u obou pohlaví, z žen by park přivítalo 57 % a z mužů 41 %. Z respondentů, kteří přijíždějí s dětmi, byl projeven zájem u 78 %.

## 6 Návrh letních aktivit v areálu

*„Budoucnost je plná výzev a nadějí.“*

*Nathaniel Hawthorne*

Ski areál Razula je v letním období minimálně využíván, hlavně kvůli nedostatku doplňkových služeb areálu, který vychází také z nevyhovujícího zázemí. Přesto má areál Razula řadu konkurenčních výhod, hlavně umístění v těsné blízkosti cyklistické stezky, prostory pro poskytování služeb na jednom místě a poskytování gastronomie na vysoké úrovni. Navíc se jedná o místo s vysokou kapacitou ubytovacích prostor.

Proto nyní navrhnu několik možností, jak využít tyto výhody, jak areál v létě rozšířit a přilákat návštěvníky na konání kulturních a sportovních akcí, ale i na běžné každodenní využití nově vybudovaných sportovních aktivit. Mé návrhy a doporučení vycházejí z analýzy marketingového prostředí areálu a ze zrealizovaného výzkumu, ze kterého jsem získala názory a preference návštěvníků resortu Valachy.

### 6.1 Navržení nových služeb

Nové služby se pokusím navrhnout takovým způsobem, aby zde našli vyžití všechny skupiny návštěvníků, které zde přijíždějí, ale i místní obyvatelé, kterým takovýto areál v obci doposud chybí.

#### 6.1.1 Zábavní park

Největší zájem byl projeven o zábavní park, což potvrdilo i výsledky minulého výzkumu. Zároveň z dotazníku vyplynulo, že respondentů s dětmi přijíždí na hotely více než 50 %. Nabídka aktivit pro nejmladší generaci je nedostatečná v celé lokalitě, hlavně pro menší děti, které se ještě nezapojí do sportovních aktivit, tady vyžití přiměřené jejich věku zatím chybí. Proto nejprve **doporučuji** zaměřit se na děti a **vybudovat** pro ně **zábavní park**. **Navrhuji** bezpečné typizované **dřevěné stavby**, kterých je dnes na trhu dostatek, **průlezky**, **skluzavky**, **houpačky** a jiné atrakce. K dispozici by zde mělo být také k hraní **pískoviště**, **dřevěné chaloupky** a **hopsadla** či **trampolína** ke skákání.

Tento park by však měl být vybudován tak, aby nebyl omezen věkem, ale mohly ho využít i starší děti či rodiče, kteří budou své potomky doprovázet. Rovněž **navrhuji** v blízkosti atrakcí **vystavět lavičky**, pokud se rodiče rozhodnou své děti po parku doprovodit, aby měli možnost posezení.

Pro starší děti či dospělé **navrhují** v areálu **možnost sjezdu na laně a tubing**. Pro ten by byla využita dolní třetina sjezdovky, na které se by se nacházela dráha pro sjíždění na nafukovacích člunech. Tato služba u hotelu Horal funguje v zimě na sněhu jako snowtubing, je velmi vyhledávaná a oblíbená nejen u dětí, ale i dospělých. Z toho usuzují, že o ni bude zájem i v létě. Jelikož mohou být použity čluny, které už firma vlastní, jedná se hlavně o výstavbu sjezdové dráhy a letní úpravu dráhy pod vlekem, kterým by čluny byly vytahovány do kopce.

### 6.1.2 Valašský zookoutek

V tomto areálu **navrhují** také ohrazení prostoru pro **valašský zookoutek**, o který byl ze strany respondentů projevěn zájem. Nejen děti by zde mohly vidět **kozy a ovce**, případně **koně**, vyzkoušet si jejich krmení a dozvědět se, jak taková zvířata žijí. Zážitek to může být hlavně pro děti z měst, které se třeba ještě s těmito domácími zvířaty nesetkaly.

Protože někteří místní zaměstnanci chovají koně, nebyl by problém pořádat v případě zájmu **projížďky na koních nebo koňských povozech**, které zatím fungují pouze v zimě na saních.

Zároveň vedle zookoutu **navrhují možnost nabídky bioproduktů** od soukromého zemědělce (externího zaměstnance firmy), který se zabývá biochovem a biozemědělstvím. O biostravě se dnes hodně mluví, tato oblast je k tomu uzpůsobena svou polohou v horách, bez průmyslových podniků, a přitom zde nabídka bioproduktů chybí.

### 6.1.3 Vybudování a využití amfiteátru

Pod dojezdem sjezdovky **navrhují vybudovat mobilní amfiteátr**, který by byl využíván pro pořádání různých kulturních akcí. Pódium by bylo také ozvučeno pro konání koncertů a kulturních akcí a osvětleno pro taneční zábavy. Před zimním obdobím by bylo pódium demontováno a uskladněno.

Na přání respondentů by se zde konalo hlavně **promítání letního kina**. Tuto možnost by zajisté využili i místní obyvatelé, neboť obec letní kino neprovozuje a navíc během července a srpna nefunguje ani kino v kulturním domě.

Jako další možnost **navrhují pořádat v areálu koncerty nebo vystoupení cimbálových hudeb**. Ty jsou v této valašské oblasti oblíbené, mohly by zde probíhat

večery s cimbálem, stejně tak by cimbál mohl tvořit doprovodný program kulturním akcím, které by zde probíhaly, např. velikonoční odpoledne, kácení máje a další.

V létě by také určitě návštěvníci hotelů, ale i místní, především mladí lidé, uvítali **pořádání tanečních zábav**.

Čtvrtina dotázaných projevila zájem i o **folklorní vystoupení**, proto **navrhují** jejich zařazení do programu v amfiteátru alespoň občasně. Valašský folklor je stále oblíbený a přitažlivý pro určité skupiny lidí.

Jako další návrh od respondentů se v dotazníku objevilo divadlo. V Karlovicích funguje místní **divadelní spolek**, který by v letním období také mohl využít pro své představení amfiteátr místo klasických prostor kulturního sálu.

#### 6.1.4 Půjčovna sportovních potřeb

Na přání respondentů **doporučují půjčovat kola**, na kterých je možnost jezdit nejen po cyklostezkách, ale i po horských hřebenech. Půjčovna by fungovala zároveň také jako cykloservis. Pro tyto prostory by sloužila půjčovna lyží, která je přes léto nevyužita.

Atraktivní je také jízda na **koloběžkách**, proto bych je zařadila do sortimentu půjčovny. Polovina respondentů by v půjčovně přivítala i **kolečkové brusle**.

Všechny tři tyto sporty začaly být oblíbené hlavně po dokončení cyklostezky mezi hotelem Horal a Razulou, která se stane součástí cyklostezky Bečva, která povede od Vsetína po Velké Meziříčí.

Tuto příležitost by určitě přivítali hlavně hosté, kteří oblast navštíví poprvé, neznají zdejší prostředí a přijedou bez vybavení nebo ti, kteří nemají možnost si sportovní potřeby přivést s sebou.

#### 6.1.5 Hlídaní dětí

**Navrhují zavést službu hlídání dětí**, protože o ni projevila zájem většina respondentů. Děti by zde strávily volný čas vyplněný zábavou a různými aktivitami pod dohledem zkušených animátorek. Rodiče by tak získali pro sebe volný čas, který by mohli využít pro jiné aktivity nabízené resortem Valachy, např. golf, masáže, squash a další.

Pro účely dětského koutku **doporučují vybudovat přístavbu** vedle půjčovny, která by sloužila pro hlídání i v zimě, případně pro odpočinek pro děti z lyžařské školy.

V místnosti by se nacházel koutek s hračkami, stolky, polštáře na odpočinek a společenské hry. Neboť HP TRONIC obchoduje s elektronikou, nechyběla by ani televize



s videem. V případě zájmu a příznivého počasí by se možnost hlídání rozšířila i na venkovní prostor.

**Hlídání** by bylo buď **krátkodobé** nebo **polodenní** podle momentálních požadavků návštěvníků.

### 6.1.6 Aktivita pro rodiče

Pro dospělé, kteří doprovodí děti do parku a zůstanou v areálu, **mohu doporučit stolní tenis, ruské kuželky a šipky**. Tyto aktivity mohou využít všechny věkové skupiny.

## 6.2 Rozšíření stávajících služeb

U všech navržených aktivit by mělo být samozřejmostí, že areál bude nabízet občerstvení.

### 6.2.1 Cyklobufet

Areál Razula v létě nabízí služby **cyklobufetu** pouze o víkendech, proto na základě zájmu o letní aktivity **doporučuji denní provoz** tohoto zařízení alespoň během prázdninových měsíců. **Navrhuji také rozšířit posezení na terase**, které by využili jak cyklisté nebo návštěvníci kulturních akcí v areálu, tak rodiče, kteří by zde trávili svůj volný čas s dětmi a mohli na ně dohlížet do dětského parku.

### 6.2.2 Dny se speciálním programem a kulinářské akce

Ke zvýšení návštěvnosti areálu **doporučuji pořádat** zde dny **se speciálním programem**. Takovéto tematické dny jsou lidmi vyhledávané a v areálu žádané. Prozatím se zde koná pouze u hotelu Galik každoročně pořádaný dětský den a drakiáda a na Razule v loňském roce proběhl poprvé velikonoční program, který měl vysokou návštěvnost. Navrhuji proto takových akcí pořádat více, například **pálení čarodějnic, kácení máje, valašskou zabijačku** a další.

Co se týká kulinářských akcí, byla v zimě každý víkend nabídka jídla ve skibufetě zaměřena na jiné téma, např. vepřové hody, středověká hostina, zabijačkové hody, sladký víkend nebo naopak dietní víkend. Lidmi byly tyto dny velmi kladně hodnoceny.

Tyto víkendy však probíhaly jen v zimě za provozu sjezdovky Razula. **Navrhuji proto pořádat kulinářské víkendy** i v létě, doplnit je o grilování a speciality z udrny.

### 6.3 Tvorba package

Předpokládám, že areál budou navštěvovat nejen hosté hotelů, ale i jednodenní návštěvníci a taktéž obyvatelé Velkých Karlovic. Proto **navrhují** výše uvedené **služby nabízet** jak samostatně, tak společně **v jednom balíku**. Pro hotelové hosty resortu Valachy mohou být atrakce zahrnuty v ceně ubytování, doporučuji nabídnout balíčky obohacené o nově vzniklé služby.

Mohlo by se platit za vstup do areálu, ve kterém by byly zahrnuty jak průlezky pro děti, tak adrenalinové atrakce.

Naopak při zaplacení celodenního vstupu do areálu mohou mít hosté hodinu v bazénu zdarma nebo jiné výhody.

Protože Velké Karlovice jsou častým cílem **škol v přírodě a letních táborů**, **navrhují poskytnout zvýhodněný vstup** do areálu také pro tyto skupiny.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda návštěvníci Ski areálu Razula mají zájem o nové služby v letním období, kdy není areál využíván. Pomocí marketingového výzkumu jsem zjišťovala, jak by tyto služby měly vypadat a následně jsem navrhla několik možností rozšíření areálu a vytvoření nových doplňkových služeb a letních aktivit.

Nejprve jsem se zaměřila na problematiku marketingu služeb, tedy vymezení služeb, marketingový mix se zaměřením na produkt, vývoj nových služeb a jejich životní cyklus. Dále jsem se zabývala charakteristikou Ski areálu Razula.

Jak by si návštěvníci areál představovali, jsem zjišťovala pomocí marketingového výzkumu, který probíhal formou osobního dotazování na hotelech resortu Valachy ve Velkých Karlovicích. Z výsledků výzkumu jsem provedla vyhodnocení a zjistila, jaké doplňkové služby a aktivity by respondenti v areálu uvítali. Projevili zájem hlavně o zábavu a zázemí pro děti, včetně možnosti jejich hlídání. Sportovně založení respondenti by uvítali sportovní aktivity pro dospělé a adrenalinové atrakce.

Na základě zjištěných poznatků nabízím několik nápadů a doporučení. Vycházejí jak z výzkumu, tak z mých osobních poznatků a znalosti areálu, a měly by vést ke zvýšení návštěvnosti a zatraktivnění celé oblasti.

Doporučuji vybudovat komplexní sportovně – kulturní areál, který by sloužil návštěvníkům i stálým obyvatelům Velkých Karlovic a byl využitelný pro všechny věkové skupiny. Atraktivní program pro svůj volný čas by zde měli najít mladí lidé, rodiny s dětmi i starší návštěvníci, cílovou skupinou mohou být i letní tábory a školy v přírodě, které oblast často navštěvují. Nemalou skupinou jsou i cyklisté, jelikož se v těsné blízkosti areálu nachází cyklostezka.

Ze stávajících služeb jsem doporučila rozšířit pořádání gastronomických víkendů, které zatím probíhají pouze za zimního provozu sjezdovky, a pro přilákání návštěvníků konat více kulturních i jiných speciálních akcí v areálu, doplněných nabídkou občerstvení ve skibufetu.

Jako nové aktivity jsem navrhla hlavně vytvoření dětského zábavního parku s atrakcemi, který v oblasti chybí, a hlídacího koutku pro menší děti. Pro starší děti i dospělé by velkým lákadlem mohly být tubing a sjezd na laně. Pro kulturní vyžití jsem navrhla výstavbu mobilního amfiteátru, ve kterém by probíhalo promítání letního kina a pořádaly by se zde koncerty, zábavy nebo jiné akce. Dalšími navrženými doplňkovými službami je půjčovna sportovních potřeb a možnost využití her, jako jsou stolní tenis,

stolní fotbal či ruské kuželky. Doporučuji vytvořit balíčky vždy z několika nových služeb a nabízet je návštěvníkům za zvýhodněnou cenu nebo hostům resortu Valachy zahrnout přímo do ceny ubytování.

Výzkum mezi svými návštěvníky by měl průběžně provádět i vedoucí areálu nebo jeho pracovníci, aby věděli, jaké služby zde hostům v nabídce chybí, zda jsou s něčím nespokojeni a co plánovat do budoucna, aby zůstali stále konkurenceschopní.

Tyto návrhy a doporučení k letnímu rozšíření předložím po předchozí domluvě i společnosti HP TRONIC. Už vytvořený dotazník byl konzultován s firmou, aby následné názory a návrhy dotazovaných přispěly k budoucímu možnému rozšíření. Pokud se toto rozšíření podaří zrealizovat podle představ respondentů, doplní se tak široká nabídka již poskytovaných služeb resortu Valachy.

Věřím, že už v blízké době budou moci návštěvníci využívat areál a jeho služby i v letním období a celé středisko se stane atraktivním a vyhledávaným místem po dobu celého roku.

## Seznam použité literatury

### Knižní zdroje:

- [1] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*, 3. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002. 214 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [4] JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] EGAN, J. *Marketing communications*. 1. vyd. London: Thomson Learning, 2007. 467 s. ISBN-13: 978-1-84480-121-3.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [14] STAŇKOVÁ, P.; VLČKOVÁ I.; VORLOVÁ R. *Marketing obchodu a služeb – Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Zlín: UTB, 2008. 153 s. ISBN 978-80-7318-532-9.

- [15] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

#### **Internetové zdroje:**

- [16] *Český statistický úřad* [online]. [cit 2011-04-14] Cestovní ruch. Dostupné z WWW: [http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni\\_ruch](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cestovni_ruch)
- [17] *HP TRONIC* [online]. [cit 2011-01-15] Ski areál Razula. Dostupné z WWW: <http://www.hptronic.cz/ski-areal-razula.html>
- [18] *Mapy* [online]. [cit 2011-01-10] Dostupné z WWW <http://mapy.cz>
- [19] *Obchodní rejstřík* [online]. [cit 2011-02-06] HP TRONIC. Dostupné z WWW: <http://obchodnirejstrik.cz/hp-tronic-s-r-o-60323418/>
- [20] *Razula* [online]. [cit 2011-01-12] Služby areálu. Dostupné z WWW: <http://www.razula.cz/sluzby-arealu/>
- [21] *Valachy* [online]. [cit 2011-01-15] Dostupné z WWW: <http://www.valachy.cz>
- [22] *Valašsko-Horní Vsacko* [online]. [cit 2011-01-12] Dostupné z WWW: <http://www.valassko-hornovsacko.cz>
- [23] *Velké Karlovice* [online]. [cit 2011-01-10] Dostupné z WWW: <http://www.velkekarlovice.cz>

#### **Další zdroje:**

- [24] OSTROŽNÁ, J. *Materiály k přednáškám z předmětu Marketing služeb*, Ostrava: VŠB – TUO, 2010.
- [25] TARABOVÁ, M. A. Daniel Večera: Chci realizovat vize, které nastavil Milan Hradil. *Firemní partner*. 2008, roč. 3, č. 2, s. 6-7.

## **Seznam zkratek**

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

č. – číslo

ČR – Česká republika

FIS – Fédération Internationale de Ski - Mezinárodní lyžařská federace

HDP – hrubý domácí produkt

CHKO – Chráněná krajinná oblast

km – kilometr

km<sup>2</sup> – kilometr čtvereční

m – metr

MS - Microsoft

např. – například

NUTS - Nomenclature des Unites Territoriales Statistique - Nomenklatura územních statistických jednotek

PR – public relatios

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tzv. - takzvaný

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....

Iva Rašková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Újezd 77

763 25 Újezd



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Pohled na Ski areál Razula

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Konkurence letního areálu

Příloha č. 4: Výsledky marketingového výzkumu v absolutním vyjádření

Příloha č. 5: Grafy k marketingovému výzkumu